



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS**

**VANESSA ESTHER DE SOUSA ARAUJO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL: UMA  
AÇÃO MOTIVADORA NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS**

Brasília  
2016

**VANESSA ESTHER DE SOUSA ARAUJO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL: UMA  
AÇÃO MOTIVADORA NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Centro Universitário de  
Brasília-UNICEUB como requisito para  
obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Joana d’Arc Bicalho  
Félix

Brasília  
2016

**VANESSA ESTHER DE SOUSA ARAUJO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL: UMA  
AÇÃO MOTIVADORA NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Centro Universitário de  
Brasília-UNICEUB como requisito para  
obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.  
Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Joana d’Arc Bicalho  
Félix

**Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016**

---

**JOANA D’ARC BICALHO FÉLIX  
ORIENTADORA**

---

**ANDRÉ RAMOS  
EXAMINADOR**

---

**ALINE PARADA  
EXAMINADORA**

*Dedico este trabalho a todos que estiveram presentes na minha vida, no desenvolvimento deste trabalho e principalmente ao Philip Kotler.*

## **AGRADECIMENTOS**

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo nos momentos serenos e/ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso agradeço a todos imensamente, do fundo do meu coração.

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus, por acreditar que nossa existência pressupõe outra infinitamente superior. Sem Ele não teria tido tanta garra, disposição e força de vontade para realizá-lo. É difícil agradecer um por um, mas sei a significado que cada um tem. Aos meus avós maternos que, mesmo sem saberem direito o que é um publicitário, me apoiaram muito. À minha tia Rose que ouviu diversos gritos meus em momentos de estresse e sempre dizia que ia dar certo. À pequenina Maria Clara, que vinha todos os finais de semanas para a minha casa e acabava me distraíndo com sua imensa fofura de um 'bolinho de baunilha'. Ao meu tio Raimundo, que sempre me incentivou a praticar leitura, sempre fazendo questão de me lembrar que eu seria uma PUBLICITÁRIA. Ao meu tio Umberto, que na hora da dúvida, sempre mandava eu pesquisar no Google. Aos meus pais que, apesar de não morarem comigo, sempre me davam conselhos e mandavam boas energias.

A todos os meus amigos que fiz antes da faculdade. E o que dizer dos amigos e colegas que conquistei neste tempo dentro da faculdade? Especialmente à Fernanda Coutinho, Lanna Vogel e Cauê Chaves. Quero levar todos comigo para sempre. Obrigada por terem compartilhado do mesmo desespero, em momentos cruciais nas aulas de laboratório, "O que está acontecendo? O mundo está ao contrário e ninguém reparou.", "Mais um tronco.", "Mais um jequitibá". É, parece que finalmente conseguimos cortar todos esses troncos.

Kotler muito obrigada, sua ajuda foi de grande importância.

E por último, mas não menos importante, a Joana, minha orientadora que segurou na minha mão e disse: "Vamos, eu confio em você, você é capaz disso e muito mais." Você me ensinou a confiar no meu instinto, nas minhas vontades e nas minhas palavras. Obrigada mais uma vez!

Obrigada apesar de tudo e por tudo! Vocês são seres ímpares.

*"No mesmo instante em que recebemos pedras em  
nosso caminho, flores estão sendo plantadas mais  
longe. Quem desiste, não as vê."*

*- William Shakespeare*

## RESUMO

Este trabalho estuda a influência das crianças como motivadoras do consumo das famílias. Possui como objetivo perceber a influência da comunicação no desejo de consumo da criança e consequentemente a influência desta. Com enfoque nos objetivos, buscou-se analisar quais influências exercidas pelas crianças sobre seus pais e outros colegas, como elas se sentem tão importantes em adquirir um produto, pois a partir disso tornam-se mais importantes, quando estão com um novo produto e de que maneira conseguiram influenciar outras crianças a adquiri-los. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para isso, direcionou-se uma pesquisa exploratória, quantitativa aos pais, com intuito de auxiliarem seus filhos a responderem as questões. Em seguida foram convidados dois psicólogos especializados na área infantil a responderem um questionário, a fim de opinarem sobre seu ponto de vista nesta área. Essas pesquisas tiveram como objetivo obter resultados, os quais se relacionassem com o estudo teórico e que esclarecessem o poder que a mídia tem sobre as crianças e, através disso, como elas influenciam seus pais a realizarem compras para satisfazerem seus desejos.

**Palavras-chave:** Consumo infantil. Publicidade. Crianças.

## **ABSTRACT**

This Academic Work studies the influence of children as motivators on their families consumption. Its goal is to understand the Communication's influence on the child's will of consuming and consequently the influence of this desire. Focusing on the objectives, this study intended to analyse which were the influences of the kids on their parents and other friends, how they feel very important when buying a new item, because starting from it they become more important, when they are with a new gadget and how they got to influence other kids to buy it as well. Therefore, was made a Bibliography Research. Having that in mind, an Quantitative Exploratory Research was created online to some parents so as they could help out their kids to answer the questions. Then, two Children Psychologists were invited to answer a survey allowing them to show their point of view of this theme. These surveys aimed to gain results that could be related to the Conjectural Research and could clarify the power that media has on children, also, through that, how kids influence their parents to shop in order to satisfy their wishes.

**Keyword:** Children's consumption. Advertising. Children.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Revista Publicitária.....	19
FIGURA 2 - “Smile, Pay It Forward”.....	29
FIGURA 3 - A evolução da Coca Cola.....	30
FIGURA 4 - A evolução da bebida instantânea Nescau.....	31
FIGURA 5 - A evolução do Bubbalo.....	32
FIGURA 6 - A evolução do Bubbalo.....	32
FIGURA 7 - Gráfico 1.....	39
FIGURA 8 - Gráfico 2 .....	40
FIGURA 9 - Gráfico 3 .....	40
FIGURA 10 – Gráfico 4.....	41
FIGURA 11 – Gráfico 5.....	41
FIGURA 12 – Gráfico 6.....	42
FIGURA 13 – Gráfico 7.....	43
FIGURA 14 – Gráfico 8.....	44
FIGURA 15 – Gráfico 9.....	44
FIGURA 16 – Gráfico 10.....	45
FIGURA 17 – Gráfico 11.....	46
FIGURA 18 – Gráfico 12.....	47
FIGURA 19 – Gráfico 13.....	48
FIGURA 20 – Gráfico 14.....	48
FIGURA 21 – Gráfico 15.....	49

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 SOCIEDADE DE CONSUMO .....</b>	<b>112</b>
1.1 CONSUMO INFANTIL.....	13
1.2 A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA.....	16
1.3 HÁBITOS MIDIÁTICOS DAS CRIANÇAS .....	17
1.4 “EU QUERO ESSE!” .....	19
1.5 APELOS DE MARCAS PARA CONQUISTAR O CONSUMIDOR INFANTIL.....	23
<b>2 A ORIGEM DO MARKETING .....</b>	<b>25</b>
2.1 O CONCEITO DE MARKETING .....	26
2.2 E OS PACOTINHOS, INFLUÊNCIAM? .....	27
2.2.1 RÓTULO .....	32
2.3 O MARKETING 3.0 SEGUNDO PHILIP KOTLER.....	33
<b>3 ENTREVISTA COM PSICÓLOGOS. ....</b>	<b>36</b>
3.1 DADOS DA PESQUISA FEITA COM CRIANÇAS COM BASE NO CONSUMO INFANTIL .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>500</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>503</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>566</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

Organismos sem fins lucrativos tais como o Instituto Alana (2016), bem como especialistas em comportamento do consumidor mostram que o consumo é um hábito mental constituído pela sociedade em que vivemos. A mídia procura maneiras de atrair um público que seja fiel à marca, pois sabem que a partir do momento que determinada marca lançar um produto, o cliente fiel irá atrás para obter. Ou seja, a sociedade está rodeada por um mundo, onde buscam uma preocupação em obter um produto que nem sempre é necessário, mas por ser de lançamento, e que, com isso, a necessidade acaba se tornando maior. Tendo em vista que, ao consumi-lo, automaticamente cria-se uma imagem de ter uma renda melhor do que as outras pessoas, por tê-lo adquirido em um tempo menor e próximo ao lançamento.

Segundo Sulzbach (2003), existe uma enorme influência da modernidade entre a invenção da infância consumista, isto é, atualmente o mundo está confundindo crianças com adultos. Para a grande maioria da população só existe uma espécie de consumidor, quer dizer, não existe diferença para a publicidade levar o público ao consumo.

As crianças podem ser consideradas de maneira indireta consumidoras, por não possuírem um poder aquisitivo próprio. Mas sabe-se, que ao contrário, como mostram os dados aqui apresentados, que elas possuem grande influência nos hábitos de consumo da família. E mesmo crianças costumam ser fieis às grandes marcas, ou mesmo seduzem-se facilmente pelo interesse do experimento e da inovação. No dia a dia, como todas as pessoas, as crianças estão rodeadas de amigos que compartilham de novos produtos, por serem influenciados por comerciais que passam entre um intervalo e outro de alguma programação, ao ficarem na internet em tempo vago, no intervalo da escola ou em várias outras situações.

Nas embalagens, é perceptível como a publicidade está presente, não só nos produtos industrializados mas em orgânicos. Tudo é feito para atrair olhares, mesmo com pouca idade e sem renda, as crianças conseguem ser consumidoras naquilo que a mídia propõe.

Esse estudo tem como objetivo perceber a influência da comunicação no desejo de consumo da criança e conseqüentemente influenciar o consumo das famílias. Para tanto possuem como objetivos entender o quanto elas pressionam os pais para

aquisição de produtos, vistos a partir da comunicação; o quanto se sentem mais ou menos inseridas em grupos de amigos a partir do consumo de produtos; e se influenciam outras crianças bem como os pais para adquiri-los, nem sempre relacionados à vida delas.

Para realizar esta pesquisa, optou-se por um questionário com 17 perguntas, enviadas aos pais ou responsáveis de 50 crianças entre 6 e 10 anos que irão auxiliar seus filhos a responderem sem qualquer tipo de influência que possa ocasionar na alteração das respostas. O questionário teve como objetivo analisar o que elas gostam de fazer em seu tempo livre, os hábitos e comportamentos de consumo infantil, e o impacto da propaganda para tal.

Além dessa pesquisa de campo, foi realizado um questionário com duas psicólogas especializadas na área infantil, com um total de 4 perguntas abertas, objetivando compreender como pensam sobre o consumo infantil e se os pais ajudam nesse hábito.

O primeiro capítulo mostra uma sociedade infantil consumista e quais influências a mídia tem sobre isso e os apelos que a marca faz para conseguir manter esses consumidores fiéis à sua marca.

O segundo capítulo mostra a origem do marketing, o conceito e a influência que as embalagens causam na hora da compra e sua evolução e sobre o marketing 3.0.

O terceiro capítulo mostra uma análise do questionário feito com os psicólogos e o que foi enviado para os pais e responsáveis a auxiliarem seus filhos a responderem, que foi direcionado para 50 crianças com faixa etária entre 6 aos 10 anos de idade, com o objetivo de entender o que se passa na cabeça delas a respeito de como e porque gostam de consumir, como são atraídas e o que mais as faz quererem permanecer consumidoras fiéis às marcas.

## **1 SOCIEDADE DE CONSUMO**

Sociedade de consumo é uma expressão usada por meio de pessoas ou profissionais da área de comunicação, que se refere a geração contemporânea, sendo

o contrário de expressões como sociedade pós-moderna, pós-industrial, pós-iluminista, que expressa o fim de determinada época (BARBOSA, 2004).

Para ser mais claro, é um mecanismo de costume de consumidores, tarefas que são socialmente administradas pelo estado. A força instigadora de atividades de consumo, é uma procura individual de preço diferenciado para obter um grande número de vendas. Os membros de consumo, são desde o primeiro dia de vida até o último, *consumidores de jure* (BAUMAN, 2008).

Ser um “consumidor de *jure*” é, para todos os fins práticos, o “fundamento não jurídico da lei”, já que precede todos os pronunciamentos legais que definem e declaram os direitos e obrigações do cidadão (BAUMAN, 2008, p. 83).

O termo “Sociedade de consumo” ficou reconhecido por remeter à uma expressão que profissionais da comunicação costumam usar, para se referir a um grupo de pessoas que almejam algo. O consumidor busca sempre um produto de boa qualidade, com preço acessível e procura sempre por descontos, brindes, ou seja, o seu direito de poder de barganha.

Com o consumo disparado, as lojas começaram a entrar em uma competição, com o intuito de mostrar quem pode e quem vende o melhor produto. Tiveram então que recorrer a várias táticas de *marketing*, pois não conseguiam mais ter um controle de apresentar para o público uma novidade, então tinham que recorrer cada vez mais às novidades e o que de diferencial a loja tinha das outras.

Segundo Pereira (2008) com base em uma pesquisa realizada em um fórum, 100% das respostas, indicaram que as mulheres são mais compulsivas na hora de realizar uma compra. Segundo dados levantados pelo IBOPE – Instituto brasileiro de opinião pública e estatística (2007) mostra que os homens gastam mais que as mulheres, de acordo com seus dados, 12% mais do que as mulheres em supermercados.

A fama de que as mulheres gastam mais, vem de muito tempo, pois remete a um dos ícones mais importantes, Maria Antonieta que expôs durante o seu reinado na França ao lado do marido, uma imagem consumista. Mesmo na época turbulenta que a França teve, ela sempre era vista saindo de butiques com pilhas de vestidos. (PEREIRA, 2008). Que foi uma arquiduquesa da Áustria e rainha consorte de França

e Navarra, que devido à julgamentos por traição foi guilhotinada em 16 de outubro de 1793 em público (LOPES, 2007).

Essa história ficou conhecida em todos os cantos do mundo, acabou se tornando um costume para as mulheres que por muito tempo foram as únicas responsáveis por cuidar das despesas de suas casas. Hoje isso não é mais tão comum, pois as tarefas são divididas com os homens. Observando um cenário econômico voltado à mulher e por entender que, muitas vezes, são consumidoras impulsivas, por terem esse comportamento como rotina e diferente dos homens, ao chegarem a um supermercado, por exemplo, já possuem um entendimento daquilo que se deve comprar ou, muitas vezes, trazem consigo uma lista de compras, já os homens, mesmo com alguns paradigmas quebrados, ainda possuem o hábito de comprarem sem distinção daquilo que irá consumir.

### 1.1 CONSUMO INFANTIL

O consumo é um hábito constituído pela sociedade em que vivemos, sem importância do gênero, idade, nacionalidade ou poder aquisitivo. Segundo o Ibope Mídia, que anualmente divulga dados publicitários pelo Brasil, constatou que houve uma movimentação de R\$ 112 bilhões no ano de 2013, com investimento em publicidade. A televisão permanece como principal meio midiático, tendo um investimento de 70%, revelando assim que uma criança passa em média cinco horas e 35 minutos em frente a esse aparelho televisivo, onde é possível conhecer novos produtos e almeja-los. (PAINEL NACIONAL DE TELEVISORES, IBOPE 2015). A publicidade afeta a vida tanto dos adultos quanto das crianças a um consumo inconsequente (INSTITUTO ALANA, 2016).

Tudo que é visto em propagandas, gera um instinto mental de obter aquele produto, por ser de uma nova marca, por um ator famoso estar usando, pela utilidade que o produto faz, ou até mesmo porque algum conhecido possuir. Isso acontece com qualquer pessoa, independente da sua idade, do seu poder aquisitivo ou onde ela mora. O que na maioria das vezes acaba causando um consumo por impulso e não por necessidade.

As pessoas estão rodeadas por mundo material e não de pessoas, ou seja, o ser humano acaba se sentindo dominado por objetos, vivendo em função de obter

aquilo. O objeto do consumo é antes de tudo algo que cumpre uma função de representação social que configura o status de uma pessoa e que de alguma maneira à alheia da realidade. Ou seja, se você obtém determinado artigo em um prazo curto daquele que o produto acabou de ser lançado, você está se encaixando de certa forma ao mundo do consumo, mesmo sabendo que a compra realizada não é de extrema necessidade, e sim só por ser mais um lançamento causado pela mídia. Assim, você acaba tendo um poder maior que outra pessoa que não faz questão em obter o produto mais cobiçado do momento (BAUDRILLARD, 1995)

Pode se perceber que hoje em dia o que mais importa é comprar e obter algo que não é necessário. Porque não conversar, pesquisar e procurar saber se aquele produto pode ser substituído por outra coisa? Tudo está mudado, pessoas não querem mais se dar o trabalho de pesquisar e procurar saber o que está acontecendo e por que está acontecendo. Acabam pensando só no seu bem-estar. Compram por simples impulso aquilo que acabara de cobiçar.

Com a ideia de manterem o status, mostrarem aos outros que podem acompanhar a moda, comprando um produto que de certa forma não terá utilidade, e que na maioria das vezes não conseguem nem ter o dinheiro suficiente. E isso tudo pelo simples fato de manterem um status inviolável.

Crianças costumam ser o maior alvo por terem mais vulnerabilidade na hora de consumir algo. Várias consequências estão presentes no dia a dia, como por exemplo, a obesidade que se verifica em grande parte de alunos em escolas (INSTITUTO ALANA, 2016). Por conta desse consumo, criou-se a lei nº 5146 de 19/08/2013 que proíbe a venda de guloseimas dentro das instituições e aos redores. Como pode ser visto neste artigo:

**Art. 4º** Fica proibida a comercialização dos produtos a seguir relacionados nas escolas de educação infantil e de ensino fundamental e médio das redes pública e privada de ensino:

I - balas, pirulitos, gomas de mascar, biscoitos recheados;

II - refrigerantes e sucos artificiais;

III - salgadinhos industrializados;

IV - frituras em geral;

V - pipoca industrializada;

VI - bebidas alcoólicas;

VII - alimentos industrializados cujo percentual de calorias provenientes de gordura saturada ultrapasse 10% (dez por cento) das calorias totais; (DISTRITO FEDERAL, 2013)

A mídia sempre foca em sacos de balinhas, biscoitos, salgadinhos, sucos, iogurtes e afins, e isso acaba incentivando a obesidade precoce. Países como a Suíça vendem guloseimas em embalagens sem desenhos e cores vivas, pois é proibido, e, além disso, eles acreditam que há um estímulo maior na compra, portanto, preferem vender com embalagens mais neutras, justamente para não incentivar ao consumo. Assim como em outros países, existe uma proibição para propagandas que oferecem tipos de brinquedos que seja colecionável, pois isso faz com que a criança sempre vá atrás para formar sua coleção. Por exemplo, na Espanha a venda de produtos que contenham desenhos animados ou celebridades não são legalmente aceitos no mercado, já na Inglaterra, as propagandas são avaliadas por órgãos, então só vão ao ar quando eles dão a aprovação que aquilo não incentivará ao seu consumo (RAZA, 2007).

As empresas costumam sempre focar em embalagens, pois, ela é a marca registrada do produto, as cores costumam atrair olhares, principalmente das crianças. Os personagens que são colocados, parecem gritar para que elas obtenham aquele produto, uma vez adquirindo, elas serão como um personagem da ficção. Alguns países não permitem a veiculação de embalagens chamativas voltadas para crianças.

Percebe-se que o lançamento de alguns brinquedos que passam na televisão são exibidos na internet, causando um grande desejo de consumo, e ao verem outros coleguinhas com o brinquedo sentem uma necessidade maior de possuí-lo (INSTITUTO ALANA, 2016).

Quando a criança vê outros colegas com um novo brinquedo, ela quer tê-lo também, pois ela quer acompanhar essa evolução.

Em dias atuais, o consumo infantil é algo de extrema preocupação para o interesse público, o mercado vem usando cada vez mais meios de fazer com que a criança sinta que aquele produto é de extrema necessidade na vida dela, que sem ele ela não vai ser tão feliz quanto seus colegas. Segundo o Instituto Alana acredita-se que, as crianças têm uma influência de 80% nas decisões de compra de uma família, sendo carros, roupas, eletrodomésticos, alimentos. Para a mídia essa técnica é favorável para o desenvolvimento da sua marca, pois os pequenos costumam ser consumidores fiéis às marcas e mostrando ser possíveis clientes em potencial (INSTITUTO ALANA, 2016).



O que torna o consumo infantil de extrema preocupação, são os hábitos de compras sem necessidades, pois eles não conseguem se controlar, apesar de serem consumidores indiretos, estão sempre por dentro do que sua marca favorita tem a oferecer. A partir de algumas situações, eles começam a ter grande influência nas decisões de compra da família, a cor do carro, a cor que vai pintar a casa, o eletrodoméstico que vai comprar, opina até em produtos alimentícios da casa. Sua opinião é válida e usada (INSTITUTO ALANA, 2016).

Quando o assunto se trata de crianças, não se pode simplesmente ignorar o fato de ser só mais uma pessoa no convívio da família, e sim um novo membro que estará presente e que vai dar palpites na hora de alguma compra da família. Pode-se perceber que desde o século XII até o início do século XX, a mídia fortaleceu o seu alvo na hora de lançar algum produto, escolhendo um meio de atrair olhares que enxergam o produto de outra forma (ANALEDY, 2016).

Algumas técnicas que a publicidade usa para atrair a atenção, são por meio de animações, efeitos especiais, cores, desenhos e os principais personagens de desenhos animados; tanto de história em quadrinhos, TV e até mesmo internet. O economista e administrador de empresas, Raza (2007) em um de seus artigos intitulado por “A força do público infantil no mercado de consumo”, explica um percentual de influência das crianças no consumo de 42% para 52% para os anos de 2005 a 2006, revelando assim um aumento de 10% em apenas um ano, o que demonstra um percentual bastante significativo para tão pouco tempo (WAMILLA SANTOS, 2010).

## 1.2 A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA

Em dias atuais, o consumidor é impulsionado pela mídia, o que estimula uma vasta quantidade de consumo. Crianças na faixa etária de 2 a 9 anos, não possuem discernimento do que é poder de compra, ou seja, de uma maneira inocente acabam se tornando pequenos consumidores, fazendo com que seus pais se tornem reféns das suas vontades consumistas.

Segundo a coordenadora Isabella Henriques, as crianças acabam entrando mais cedo no mundo adulto, aprendendo sobre hábitos, costumes, marcas e ao mesmo tempo são uma grande influência na decisão de compra de uma família. Ela

afirma que, “As crianças hoje são consideradas pelo mercado publicitário como um exército de promotores de vendas capaz de influenciar fortemente os adultos na aquisição de qualquer produto ou serviço” (INSTITUTO ALANA, 2007)

Os comerciais, trazem à tona a consequência que a publicidade gera com o uso de animações, efeitos especiais, cores, desenhos, personagens de desenhos animados, fazendo com que se tornem conhecidos de uma forma mais rápida, graças a novos meios tecnológicos.

Por ser um veículo de comunicação mais próximo das crianças, a TV exerce um domínio maior sobre elas, no qual requisita coisas diferentes, e na maioria das vezes grandes marcas com valores altos. Através desse meio a criança se torna, de certa forma, refém da publicidade, passando a consumir o pelo prazer da curiosidade. Medidas poderiam ser tomadas com intuito de reduzir essa visão tão consumista, inserindo brincadeiras pedagógicas e reduzindo o tempo diante dos aparelhos e acessos à internet (KLAFKE, 2004 apud EVANGELISTA, 2012).

A TV tem uma grande participação no dia a dia da criança, pois elas ficam cerca de 4 horas por dia em frente à TV, o que se torna um pouco prejudicial ao seu desenvolvimento, tanto físico como mental, pois esse tempo perdido poderia estar sendo ocupado realizando atividades esportivas (RÉVILLION, KLAFKE, 2004 apud EVANGELISTA, 2012).

### 1.3 HÁBITOS MIDIÁTICOS DAS CRIANÇAS

De acordo com uma pesquisa realizada pelo canal televisivo NICKELODEON uma das marcas multimídias de maior influência sobre as crianças e as famílias, um estudo batizado com o nome de *Connected Kids* (1998) realizado com crianças de 10 países, buscou-se investigar os hábitos midiáticos de crianças de diversos conteúdos. Através desse estudo, pode-se concluir que a televisão é uma das principais fontes de entretenimentos usada pelas crianças (REVISTA PUBLICITTA, 2015)

Segundo o estudo feito por Fernandes, o qual não expunha o valor total de crianças que participaram da pesquisa, nem no Brasil ou em outro país, o Brasil é um país ao qual o índice de consumo televisivo por crianças é acima da média mundial, 70% dos entrevistados afirmaram assistir mais de duas horas por dia, enquanto em outros países a média é de 50%. Sendo que 72% dos entrevistados preferem assistir

TV e vídeos como forma de entretenimento e 94%, disseram consumir televisão na sua própria residência. O Brasil permaneceu acima da média no quesito desta plataforma mais usada de uso, onde 82% respondeu usufruir a TV e vídeos como forma de assistir à conteúdo. Enquanto o consumo se torna maior por meio de *SmarTVs*, *tablets* e *streamming*, 64% das crianças tem facilidade em manusear a TV, além da facilidade e acessibilidade que podem ter com o aparelho (FERNANDES, 2015).

De acordo com esse estudo, a televisão é um dos meios de maior uso entre as crianças. Pois ela transmite uma facilidade no manuseio do aparelho, tornando o contato bom. Além de que, a criança sabe o que vai ser passado na televisão, sabe horários e qual programação tem conteúdos os quais seduzem seus olhares de forma prática e fácil.

A televisão é o meio pelo qual mais influência no ato de consumo das crianças, principalmente quando passam a maioria do tempo de seu dia em frente a este aparelho. O que não ajuda no desenvolvimento de conteúdos necessários para elas.

Segundo esse mesmo estudo, o qual não foi posto a quantidade de entrevistados, os conteúdos titulados como preferidos foram desenhos animados e filmes e ainda existe uma preferência por assistir o mesmo conteúdo diversas vezes dos quais, no Brasil, chega a 92% entre crianças com 4 e 6 anos de idade (FERNANDES, 2015).

O ato da criança de assistir diversas vezes a mesma programação acaba influenciando na vontade de querer ser o personagem e obter algum produto dessa mesma marca de brinquedo. Isso acaba seduzindo em massa, atraindo os olhares e fazendo com que a criança corra para pedir aos seus pais, pois em sua cabeça, aquele determinado objeto que ela viu em algum programa/filme/desenho, é de grande utilidade em sua vida e que vai trazer grandes benefícios para si. De certa forma, a televisão é o meio ao qual as crianças recebem com mais facilidade as informações dos produtos que estão em evidência no mercado.

A diretoria da *Nickelodeon* afirma que a TV é a principal forma de consumo de vídeos. O aplicativo nomeado de *Nick* contabilizou certa de 100 mil *downloads*, em apenas duas semanas, após o seu lançamento ter sido apresentado nas telas de televisão (FERNANDES, 2015).



**Fonte:** Revista publicitta (2015)

#### 1.4 “EU QUERO ESSE!”

Em 1950, houve um estudo acadêmico sobre o comportamento do consumo de crianças. Por volta de 1970, o estudo sobre esse assunto floresceu e veio à tona a visibilidade na comunidade do marketing. Nesta mesma época, um artigo intitulado por *Consumer Socialization*, definiu o termo socialização do consumidor que relata um processo no qual jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes ao se tornarem de consumidores assíduos no mercado. Essa teoria moveu todos os pesquisadores à campos de estudos resultante ao papel da criança como consumidora. Após cinco anos, o volume de pesquisas sobre este tema se expandiu de maneira significativa, refletindo o papel da criança como consumidora, incluindo o conhecimento abrangente desta geração por produtos, marcas, propaganda, compras, preços, estratégias de tomada de decisão e abordagens de negociação com influência sobre os pais (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006).

Com a diminuição do convívio entre as famílias, cada vez mais comuns, houve uma redução no diálogo entre pais e filhos. As famílias de hoje têm se comunicado de forma muito efêmera, tudo muito rápido, sem atenção e sem tempo suficiente. Muitos pais não conseguem sentar com seus filhos e conversar abertamente, por exemplo, sobre como foi o dia da criança na aula, o que a criança está sentindo, o que ela precisa, se ela quer fazer alguma atividade cultural, se ela quer ir ao parque com a família.

As mudanças que ocorreram no período entre 1974 a 1998 causaram grande modificação no comportamento infantil. Famílias passaram a se comunicar de forma diferente, pressões através de comerciais sobre as crianças aumentaram, devido a vasta gama de mensagens comerciais cuidadosamente voltadas para segmentos específicos do público infantil, ou seja, as crianças têm se tornado cada vez menos dependentes de seus pais no aprendizado de consumo (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006).

Com a falta de tempo, a família passou por optar pelo prático, ou seja, o que ocupa menos tempo, menos espaço de locomoção e menos preocupações. Passando a realizar desejos dos filhos de uma maneira acessível, pois no momento não é preciso fazer mais nada, nem um esforço, ter um diálogo ou esquentar a cabeça para perguntar qual utilidade determinado produto tem na vida do filho, que diferença aquele utensílio vai trazer, qual desenvolvimento, que diferença aquilo vai oferecer.

A família passou a se organizar em função deles, criando cada vez mais estrutura para suprir as necessidades das crianças, mesmo quando os pais estão ausentes em vista do trabalho. Tudo isso mudou o olhar da sociedade sobre as crianças (MCNEAL apud BEULKE, 2005, p. 8).

A proximidade com o consumo se torna maior, e os efeitos das propagandas, ajudam com o aumento do materialismo entre as crianças causando um conflito entre pais e filhos, pois as propagandas causam expectativas longe da realidade. O que parece ser contraditório para quem assiste de fora. Se os pais optam pelo prático, pode acabar causando um conflito? A verdade é que os pais evitam o conflito cedendo e buscando o caminho mais acessível. Sem se preocupar e nem ter dor de cabeça com o que eles querem, assim fica mais simples para ambos os lados.

Conforme o interesse sobre o estudo em comportamento do consumo de crianças (1970), estudiosos afirmaram que crianças teriam uma capacidade mais clara de diferenciar os comerciais de programas de televisão a partir do seu quinto aniversário. Entretanto, a compreensão de saber diferenciar o que é um comercial, geralmente aparece entre 7 e 8 anos de idade. Antes desta idade, elas veem aquilo apenas como um entretenimento (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006).

Segundo a consideração de John (1999), entre 3 e 8 anos de vida, as crianças não tem ideia do que se passa na realidade que não seja a que elas reproduzem, ou

seja, nessa idade começa a surgir o desejo de consumo, trazendo à tona aquele pensamento de que tudo que elas pedem, tem a ver apenas com elas mesmas, com o próprio desejo daquilo que pode ser oferecido a si. Já dos 7 aos 11 anos, pode se dizer que é considerada a fase que elas começam a analisar e formar um conceito do que possa ser o que elas veem. Enfim, a partir dos 8 anos de idade, começa a surgir uma noção mais nociva que aquilo é direcionado para o consumo. A partir do oitavo aniversário, elas não só compreendem qual a intenção do comercial como também reconhecem a existência de interesse ou decepções nos comerciais.

Ainda sobre as considerações de John, D.R (1999) com o passar do tempo, as crianças começam a desacreditar que comerciais são fontes de diversão e informação e logo se tornam adolescentes convictos que comerciais existem apenas para impulsionar o ato do consumo, o que acaba se tornando uma defesa mental criada.

Segundo McNeal (2000) o comportamento do consumo infantil deve ser ou é dividido em cinco fases (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006):

Observação (2 meses): Quando a criança faz a primeira visita à algum tipo de comércio.

Pedido (2 anos): A criança começa a pedir o produto sendo observado, através de gestos e palavras;

Seleção (3 anos e meio): Quando passam a afastar sozinhos produtos de prateleiras.

Compra assistida (5 anos e meio): realiza a primeira compra com a ajuda dos pais.

Compra independente (8 anos): realiza suas compras, independente se o pai estiver presente ou não.

Já com a teoria de Valkenburg e Cantos (2001, apud FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006) as fases começam a ser desenvolvidas pela seguinte forma: entre 4-5 meses, as crianças começam a desenvolver um interesse visual por programas de TV. As propagandas direcionadas para esse público costumam chamar atenção, pois são sensíveis a este tipo de ato. Com oito meses, as crianças já conseguem ficar sentadas sem qualquer tipo de apoio e já são levadas em carrinhos de supermercados, onde observam com mais atenção produtos que contenham imagens

coloridas e atrativas, e ficam na altura do olhar onde elas possam enxergar de maneira mais fácil. Alguns meses depois, já são capazes de pegar algum tipo de produto em prateleiras, e entre 18 e 24 meses, já começam a pedir para os pais comprarem certos produtos. A partir de 2 anos de idade, elas passam a ter uma facilidade para associar anúncio televisivo e os produtos em lojas onde acompanham os pais.

O mesmo estudo continua afirmando, que, a partir de 2-5 anos, a criança ainda tem uma delimitação para distinguir fantasia e realidade. Com certa frequência começam a achar que personagens e situações que aparecem no meio de mídias são reais. Acreditam que a informação que a TV passa é verdadeira. Dos 5 aos 8 anos, à medida que a criança vai crescendo, ela para de pedir, de fazer manha, de resmungar, de demonstrar raiva e começa a superar a dificuldade de ouvir um NÃO. Crianças mais velhas usam técnicas como negociação e adulação com os pais, pois sua atenção é maior e já conseguem fazer seus próprios gastos.

Já entre 8-12 anos, acontece a chegada da pré-adolescência, e a influência passa a ser não só das mídias como também de seus colegas. Devido a fidelidade que a criança tem com a marca, acabam influenciando a família nas compras domésticas, e acaba aumentando neste período. Então a partir dos 12 anos, a criança sabe o que é consumo e já está familiarizada com o perfil de um consumidor Valkenburg e Cantos (2001, apud FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006).

A influência do consumo infantil está por todos os lados, desde os pais até os colegas. Com muita cautela, a publicidade busca estar atenta a novas situações para suprir novas necessidades aos clientes, satisfazer até um momento em seguida lançar algo novo e satisfazer novamente, botando em prática novas ideias para conseguir cativar e garantir seus clientes fiéis.

Apesar de todo o consumo, os pais acreditam que a sua criação tem um total poder que trará uma diferenciação no futuro da criança. Que é a educação desde o berço que a criança deve levar consigo para sempre como valores morais.

Para as mães, a educação, o respeito, a afetividade e a obediência são os valores mais importantes a serem transmitidos por elas e seus esposos na educação e criação de seus filhos; para os pais, o que merece maior atenção na formação de suas crianças é ensiná-las a ter valores morais e estimulá-las a dedicar-se ao estudo e às atividades acadêmicas. Com relação à classe social, os respondentes da classe média consideram mais importante transmitir para os filhos a sociabilidade, a afetividade e a obediência. Já os

de classe baixa, a educação, o respeito, os valores morais e a dedicação ao estudo (BRAZ; AUSSIEN; SILVA, 2005. p. 155)

A classe social da família influencia muito nas atitudes de uma criança, isso vai ser o espelho do que ela vai ser com o passar dos anos, se a educação que os pais deram foram de fato úteis e se pode ser aproveitada para serem levadas para a vida. Apesar da diferença entre classes sociais, todas as famílias buscam uma doutrina para o ensino dos filhos, tanto de uma classe baixo quanto uma classe média.

### 1.5 APELOS DE MARCAS PARA CONQUISTAR O CONSUMIDOR INFANTIL

Segundo Las Casas (2015) a empresa Natura Cosméticos S/A detectou que a palavra da mãe é a palavra decisória na hora da compra e entre 3 e 6 anos de idade a criança começa a opinar na hora da decisão da compra e a partir de 6 anos na maioria das vezes, a palavra de decisão é dela.

A partir dessa idade a opinião da criança se torna grande influenciadora, e na maioria das vezes, aceita nas decisões de qualquer compra de uma família. Basta ela dizer que a cor é bonita ou que viu alguma pessoa da mídia que ela admira usando aquele produto, a partir disso, o pai se sente na obrigação de fazer a vontade do seu filho.

Por meio de seu *site*, Agência Sebrae (2013 apud LAS CASAS, 2015) fez uma seleção com vários casos de pessoas. Então foi escolhido o caso da empresária Purcina Maria Queiroz, que abriu uma loja com produtos infantis para crianças com até 4 anos de idade, e em menos de um ano seu número de fornecedores aumentaram e houve um aumento em cerca de 500 clientes assíduos à sua loja.

Através de uma pesquisa feita por Corrêa (2009 apud LAS CASAS, 2015) para o segmento do marketing, destinado ao público infantil que ainda não tem uma alfabetização. O estudo mostra que apesar de ainda não saberem ler, conseguem definir e distinguir a diferença de marcas através de logomarcas, não só memorizar como também repetir as propagandas e *jingles* que influenciam na compra da família. A autora da pesquisa buscou analisar campanhas publicitárias que instigassem o consumidor infantil da idade entre 3 e 6 anos.

Ainda segundo Las Casas (2015) a variação de produtos na área de brinquedos, roupas e produtos de higiene para crianças, é muito grande. Com a



diferenciação da educação que cada família dá ao seu filho, ele consegue sim com 3 anos opinar nas compras dos pais. Mas é claro que a mídia tem uma grande influência sobre isso. Por exemplo, em alguns *sites* as crianças podem e conseguem interagir com personagem da ficção, o que acaba tendo grande peso na escolha de um produto (GIRO IBOPE – Instituto Brasileiro de opinião pública e estatística, 2010).

É perceptível que a publicidade faz da criança um fantoche e a criança, por sua vez, torna os pais seus próprios fantoches. A publicidade convence a criança que a música, os autores do comercial são legais, e as crianças conseguem convencer os pais que aquele produto trará total diferença na vida da família.

## 2 A ORIGEM DO MARKETING

O termo *Marketing* é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercário*, significando comércio ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1988, p. 30). De acordo com a teoria de alguns autores, este termo já era usado antes do desenvolvimento do sistema capitalista, ou seja, desde a primeira relação de capital. A primeira vez que o referido termo foi utilizado de maneira formal, deu-se na Universidade de Ohio, em 1904, na defesa de uma tese sobre problemas agrícolas (BORBOSA, 2009).

Desde que o mesmo se tornou conhecido, a produção em massa regressou cada vez mais com o passar de cada década. O conceito de produção foi se tornando cada vez maior e cada vez mais competitivo entre marcas, tendo em vista que a demanda se tornou maior que a oferta.

Segundo relatos, a origem do *marketing* data da produção. Segundo Cobra (1992, p.30) explica que a “produção em massa teve início no ano de 1850” tendo o conceito de produzir sem se preocupar com o cliente, tendo em vista que, o pedido era maior que a oferta, entretanto, não havia preocupação com a margem de vendas.

No Brasil, a expressão *marketing* foi utilizada apenas em 1954 na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Richards, confirma que:

Ao menos formalmente o termo `Marketing` começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada escola de administração de empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. (RICHARS 1981, p. 14).

A partir de então, houve um grande equívoco em substituir a palavra *marketing* por outras duas palavras que abrangiam o mesmo conceito do *marketing* que são *mercadologia* e *mercadização*. Isso aconteceu pelo fato da palavra ser de grande dificuldade para se encaixar no vocabulário brasileiro. O *marketing* passou por um reconhecimento processual em sua evolução até que se consagrasse um conteúdo devidamente adequado e que conseguisse interagir com o mercado, passando por três termos, *Market studies* (apenas nos estados norte-americanos), *mercadologia* e *mercadização* que inclui o Brasil (ALVES, 2010).

## 2.1 O CONCEITO DE MARKETING

“ Conforme a explicação oficial da *American Marketing Associete* (AMA), publicada em 2005, o *marketing* seria uma função organizacional e um conjunto de procedimentos que envolvem a criação (BARBOSA, 2009). ”

Ou seja, empresas procuram manter um vínculo de comunicação e principalmente manter os valores que a empresa oferece para o consumidor, sempre com o intuito de beneficiar a organização, tornando o público dependente e influenciável à marca.

Para grande maioria, o marketing é apenas uma ligação entre vendas e propagandas. Porém, segundo Richars (1981 apud BARBOSA, 2009), o marketing é mais vasto que apenas vendas, o cuidado se torna principalmente maior quanto à responsabilidade do profissional da área.

Além de terem que se preocupar com um melhor meio de comercialização de bens e serviços, precisam estar sempre atento com inovações e realizando pesquisas no mercado para manter as vendas sempre atualizadas e trazendo à tona a satisfação de quem futuramente irá consumir.

Philip Kotler é a maior referência quando se trata de marketing. Previamente, definia marketing como um processo social através de pessoas e grupos de pessoas obtendo o que desejam e necessitam com a criação de algo. Oferta e livres negociações de produtos e serviços com valores diferenciados de outros. (KOTLER; KELLER, 2006 apud BARBOSA, 2009).

Kotler; Keller (2006 apud BARBORA, 2009) definiram pontos principais à serem considerados:

- “necessidade – a necessidade vai de acordo com o desejo que o consumidor necessita, porém podem ser moldadas por intervenções tanto internas quanto externas. Intervenções externas dizem respeito à cultura, ou seja, a sociedade onde a pessoa reside; já as intervenções internas se relacionam com a própria personalidade do indivíduo;
- desejo – nada mais que expectativas de possuir um desejo idealizado;
- demanda – a demanda surge quando os desejos podem ser adquiridos;
- produto – o formato físico e palpável do desejo idealizado;”

Segundo Kotler (1988, p.03) “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”;

- valor – ao adquirir um produto, o cliente não quer apenas o que deseja, mas também os benefícios que aquele produto pode trazer de diferente do produto de uma outra loja, por exemplo. Quando o fornecedor consegue convencer o consumidor que aquele produto pode trazer algum tipo de benefício e proporcionar um diferencial, ele se convence que o produto X tem um diferencial e que o serviço/produto traz benefícios, ele passa a ter uma grande importância na vida do consumidor. O valor é um ponto o qual se torna perceptível a respeito das vantagens de possuir e utilizar o produto em relação ao seu uso. Se o consumidor obtém determinado produto por um preço elevado e não encontra a proposta que foi oferecida logo qualifica o produto como caro e por consequência uma compra negativa. Porém se o produto conceder o que foi prometido, a compra já é caracterizada com um olhar de um investimento bem feito, uma compra vantajosa.
- satisfação – clientes que estão sempre satisfeitos com o serviço obtido, é de grande vantagem para a empresa. Pois acabam se importando menos com o valor, a partir disso se tornam clientes fiéis à marca, obtendo outros produtos da marca e popularizam a empresa como positiva;
- qualidade – é uma característica principal que a empresa procura fornecer, para conceder a satisfação ao cliente;
- troca – ocorre quando “alguma coisa é dada, e algo é recebido por cada parte envolvida
- na operação, mas o que foi dado ou recebido pode vir a tomar uma forma tangível e intangível” (ZALTMAN apud COBRA, 1992, p.36; apud BARBOSA, 2009);
- relacionamento – manter uma boa relação de longo prazo, não só com clientes, mas também com fornecedores, colaboradores e distribuidores;
- transações – “a ideia é: construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.” (KOTLER 1998, p.07).

## 2.2 E OS PACOTINHOS, INFLUÊNCIAM?

Em dias atuais, a embalagem é algo que chama atenção das pessoas pois elas têm o objetivo de valorizar a imagem do produto, dar maior credibilidade a marca e aguçar a vontade do consumidor de sedução. O comércio está cada vez mais cheio

de produtos, e os concorrentes sempre disputando por clientes fiéis, pois este é o único meio de incentivar à compra (Newton, 2006 citado por Geraldo, 2010; apud SALVADO, 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), mais de 60% de compras são feitas por impulso, e a embalagem pode ser o principal motivo para esta influência. Afinal, na embalagem o consumidor pode criar um reconhecimento da imagem de forma rápida e precisa (apud. SALVADO, 2013).

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. (MESTRINER 2001, p. 11)

A influência que a embalagem causa à um consumidor é clara, as cores e os desenhos atraem olhares e chamam a atenção. Principalmente das crianças, pois elas são os principais alvos. Uma embalagem tem uma influência poderosa no instrumento de marketing de uma empresa. Se houver uma boa embalagem, com forma, cor e imagem, bem trabalhadas, pode trazer benefícios surpreendentes para a imagem da empresa, pois acaba se tornando sua marca registrada.

A estratégia de design de uma empresa, é posicionar o seu produto de forma precisa, de uma maneira que ela chame atenção de outras embalagens de um concorrente, por isso, é necessário conhecer bem a concorrência. Por melhor que a embalagem seja, de nada irá adiantar se o produto não suprir o da concorrência.

De acordo com Mestriner (2002), “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

A cor é constituída por elementos de comunicação que estimula o visual de qualquer elemento. Algumas cores podem ter relações entre si, por exemplo, o público infantil pode ser alegre ou triste, rebuscado ou popular, modernos ou não, esportivas ou dinâmicas. Algumas crianças na Suíça, costumam pintar desenhos de vaquinhas de lilás, que é a cor do chocolate Milka, pelo fato da cor ser muito forte, se sobrepõe na realidade do imaginário infantil, e para elas aquilo é completamente real (ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS, 2006).

**Figura 1 – “Smile, Pay It Forward”**



**Fonte:** Poland (2014)

As cores estimulam e direcionam diferentes públicos para o consumo de determinados produtos. Por exemplo, a cor vermelha é usada para simbolizar o amor, o preto é usado para atrair jovens, cores mais alegres são destinadas especialmente para o público infantil e cores refinadas para pessoas que gostam de inovar (ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS, 2006).

De acordo com FLYJABUTI (2015) as cores estimulam a emoção das pessoas que influenciam no comportamento de compra. A cor nas embalagens é um fator de grande importância, pois ele estimula e impulsiona as pessoas. Algumas cores são mais atrativas que outras, mas também estimulam o emocional do consumidor.

As cores são de grande importância para a venda de algum produto, é uma das peças fundamentais para a compra de um produto, tanto quanto a embalagem. Isso torna o produto mais atrativo e cria uma identidade única daquele produto. Por exemplo, sabe-se que Coca-Cola é vermelha, o chocolate Milka é lilás, a caixa de nescau com predominância avermelhada e embalagens de chicletes tem suas respectivas cores compatíveis com a cor de alguma fruta conhecida.

Uma das cores mais importantes para o desenvolvimento de embalagens é o vermelho, geralmente usado no marketing de alimentos, chama atenção e prende o olhar, causa reações emocionais e estimula a fome. O amarelo expressa alegria e otimismo, o que faz o cérebro liberar serotonina com a visão do amarelo. O verde representa saúde e bem-estar e associa ingredientes naturais e saudáveis. O laranja

é geralmente usado para alimentos naturais. O azul é usado geralmente em embalagens de lanches, principalmente biscoitos, é tipicamente destinado a produtos infantis, normalmente não é usado para alimentos naturais como frutas, legumes, hortaliças, pois o azul é uma cor na qual influencia como inibidor de apetite (FLYJABUTI, 2015).

A seguir, a evolução da embalagem da Coca-Cola traz a ideia de modificação do vidro ao plástico trazendo um design diferente e moderno.

**Figura 2 – A evolução da Coca Cola**



**Fonte:** Healey ( 2009)

Segundo a teoria de Healey (2008), a silhueta da embalagem é uma parte integral da sua identidade. Com o passar do tempo seu design evolui, mas sem perder sua forma e seu reconhecimento no mercado, tornando-o fácil de ser reconhecido

A ideia das marcas é sempre manter seu formato e que haja mudanças, mas sem extravasar a ponto de a embalagem não ser reconhecida. A cor é um dos principais elementos na hora da confecção.

A embalagem do Nescau, também teve uma grande evolução em sua embalagem. Com público alvo principal, os jovens que estão à procura de energia e de viver tardes inesquecíveis e com a assinatura “gostoso como uma tarde no circo” a ideia começou a evoluir, surgindo campanhas com temas de festas infantis, sorteio de brindes. Desde então, a marca evolui sua imagem buscando atrair jovens aventureiros e inovando a logotipo trazendo uma nova tipografia que dá a ideia de raios com cores vermelhas e amarelas que remete a ideia de energia (DIAS, 2015).

**Figura 3 – A evolução da bebida instantânea Nescau**



Fonte: Dias (2015)

O Bubbalo também inovou o seu visual. Mas apenas em 1997 criou um porta voz para a marca, conhecido como “*Bubba, the cat*” um gato com aparência carismática e descolada, vestido uma gravata e com aparência completamente preto e branco. E em 2013, foi repaginado, trazendo à tona um gato ultramoderno e cheio de atitude, com estilos diferente, tais como, skatista, surfista e até jogador de futebol (DIAS, 2013).

Como pode ser notado, o gato da esquerda com uma aparência simples e o da esquerda com um estilo mais moderno e atual.

**Figura 4 – A evolução do Bubbalo**





Fonte: Dias (2013)

**Figura 5**– A evolução do Bubbaloo



Fonte: Dias (2013)

Para Collaro (2005), a embalagem pode ser separada em 4 partes, de acordo com variações de materiais, processo e utilização no mercado:

Embalagens flexíveis que são sacos que costumam empacotar biscoitos, café em grão, etc.

Embalagens semirrígidas que é destinada para o acondicionamento que oferece maior conservação, que é utilizada para o empacotamento de detergentes, cosméticos, etc.

Embalagens *Tetra Pak* que são consideradas embalagens semirrígidas, merecendo uma categoria particular, pois envolve alta tecnologia.

Embalagens rígidas que são utilizadas como matéria prima, pois oferecem resistência a impactos, dureza e proteção.

### 2.2.1 RÓTULO

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define rótulo como “toda a inscrição, legenda e imagem ou, toda a matéria descritiva ou gráfica que esteja

escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento. ” (ANJOS et al., 2007. p.7).

Os rótulos costumam cumprir algumas funções como a identificação da marca, classificam o produto, descreve suas características, como, onde e quando foi fabricado, conteúdo, como deve ser utilizado, e promovem-no, por meio de uma aparência gráfica atraente.

## 2.3 O MARKETING 3.0 SEGUNDO PHILIP KOTLER

O que de fato é o *Marketing* 3.0? Para entender o que é o *marketing* 3.0, é necessário saber o que era o *marketing* 1.0 e o 2.0.

Segundo a matéria, “Entenda o conceito de marketing 3.0” para o blog Clint Digital (2014):

Marketing 1.0: Revolução Industrial (1900) se tratava de o objetivo maior ser a venda de produtos. A chave principal era apenas atingir questões funcionais de clientes.

Marketing 2.0: Tecnologia da Informação (1990) se tratava de o objetivo maior era reter e satisfazer os clientes, pois o esforço principal focava no consumidor. A chave principal era manter uma relação entre o funcional e o emocional e diferenciar o produto e a marca, além de trabalhar na comunicação de cada um.

Marketing 3.0: Tecnologia da Nova Era (2010) se trata de consumidores mais conscientes, tem o objetivo de oferecer a experiência de um mundo melhor. Tem o conceito de trabalhar a missão, valores, visão e pensar em funções emocionais, físicas e espirituais.

Houve uma evolução grande entre o marketing 1.0 ao 3.0. A preocupação era apenas a venda, nos dias atuais a preocupação além de vendas é cativar o público, oferecer sempre o melhor para o consumidor.

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No

Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER 2013, p. 17)

No início do ano 2000, a tecnologia da informação entrou no mercado *mainstream*, que se transformou no que é considerado hoje a nova tecnologia. O que permite a interação entre indivíduos e grupos. Esta onda tecnológica é formada por três grandes elementos, sendo eles: computadores e celulares de baixo custo, internet de baixo custo e fonte aberta. O que permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER, 2013).

A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em presumidores (KOTLER 2013, p 18).

A ascensão das mídias sociais, foi um grande fator que permitiu essa revolução. As mídias sociais podem ser distinguidas por duas amplas categorias, uma sendo composta pelas mídias sociais *expressivas*, que inclui blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Sites como Flickr e outros sites de *networking* social, e a outra é a categoria das mídias *colaborativas* que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2013).

Redes sociais costumam influenciar muito na compra e venda de produtos. Esse marketing busca estabelecer a essência da marca, o posicionamento e a diferenciação que aquela marca pode trazer.

Um profissional responsável pelas estratégias de marketing 3.0 precisa ter conhecimento da necessidade do cliente, seus anseios através do coração, mente e espírito. Trazendo como foco principal a sustentabilidade para um mundo melhor, pois é um os fatores mais importantes para tomadas de decisões e diferenciações (ENTENDA O MARKETING 3.0, 2014).

Ainda de acordo com o texto Entenda o marketing 3.0 (2014), tem-se como a essência da marca pode se relacionar as necessidades de quem consome:

### **Missão**

Mente: entregar a satisfação para o cliente;

Coração: Realizar aspirações para o cliente;

Espírito: Praticar compaixão com o cliente;

### **Visão**

Mente: Gerar Lucro;

Coração: Gerar retorno;

Espírito: Busca sustentabilidade;

### **Valores**

Mente: Ser melhor;

Coração: Ser diferente;

Espírito: Fazer a diferença;

O marketing 3.0 é essencial para uma empresa se destacar no mercado e manter um elo de comunicação direta com os consumidores da marca.

### 3 ENTREVISTA COM PSICÓLOGOS

Entre os dias 04/05/2016 e 06/05/2016, foi elaborado um questionário com 4 perguntas para dois psicólogos voltados para a área infantil, que estão atualmente atuando em clínicas particulares, uma localizada no bairro do setor Sudoeste e outra no Plano Piloto/Asa Sul/DF. A partir de então, buscou-se compreender respostas satisfatórias para a conclusão do consumo infantil e suas influências através do olhar de um psicólogo.

De acordo com o psicólogo “A” as crianças são muito mais manipuláveis do que os adultos. Especialmente antes dos sete anos que ainda não existe um discernimento da realidade x fantasia. Com intensificação do acesso das crianças às mídias, principalmente a televisão, as crianças acabam se iludindo e cada vez mais sendo influenciadas por falsas necessidades de consumo. Como já dizia Fiater, Amboni e Teixeira (2006) com base na teoria de Valkenburg e Cantos (2001), no início do consumo infantil, entre 2 e 5 anos, existe uma certa delimitação para separar o que é real e o que é mentira, entre 5 e 8 anos de idade a criança começa a usar outros meios para conseguir o que quer, deixando de lado os resmungos.

As pessoas, em geral, sentem-se julgadas e estereotipadas pelo que usam e pelo que consomem, e com as crianças isso não é diferente. Elas também desejam a aceitação social e por isso, muitas vezes acabam sendo influenciadoras dos pais nas escolhas de consumo. Com base no Instituto Alana (2007), isso não é diferente, as crianças querem entrar no mundo adulto antes da hora para se sentirem localizadas, o que acaba influenciando em grande peso na decisão de compra de uma família.

Ainda de acordo com o psicólogo “A”, os pais poderiam estar mais presentes dando orientações para os filhos sobre o que convém ou não, para que eles tenham acesso e quais conteúdos não estão em consonância com os valores da família. Entretanto, de acordo com Mcneal e Beulke (2005) as famílias estão optando pelo contrário, em apenas suprir a necessidade das crianças devido à falta de tempo que tem com as crianças. O que acaba tornando a proximidade com o consumo cada vez mais junto a criança.

Os pais deveriam constantemente conversar com os filhos sobre valores que são essenciais como respeito, generosidade e honestidade e que o ser humano não deve ser julgado pelo seu poder de consumo. Sugere também encontrar alternativas de ocupação do tempo das crianças e o uso moderado da televisão. Brincadeiras e

jogos que despertem a criatividade, onde a criança aprenda mais sobre si mesma e suas habilidades, também devem ser estimuladas para o fortalecimento da auto-estima.

Prosseguindo o estudo, o Psicólogo “B” afirma que a mídia influencia o consumo da sociedade como um todo, não apenas do público infantil, mas pode se dizer que as crianças estão em uma condição de maior vulnerabilidade, já que seus comportamentos visam a satisfação imediata. No entanto, não se pode afirmar que todas as crianças estão sob controle dos meios midiáticos, já que as realizações de seus comportamentos de consumo estão atreladas aos seus responsáveis, bem como com o contexto ambiental em que vivem.

Como exemplo dado do psicólogo “B”, uma criança querer um *tablete* e ganhar aquele objeto, depende dos responsáveis dessa criança, do tipo de criação e educação que esses responsáveis tiveram e dão para seus filhos, depende da situação financeira desses responsáveis, depende do contexto socioeconômico em que está criança vive. Como já dizia Braz, Aussien e Silva (2005) a educação que a família dá para a criança tem grande peso, influencia na hora da criança tomar uma decisão que quer algo ou não. Por exemplo, uma família de classe média, dá mais importância a certos valores como a educação, respeito, valores morais e dedicação aos estudos.

Existem menos fatores que controlam o comportamento de uma criança no contexto de consumo do que de um adulto. Como no exemplo dado anteriormente, uma criança se comporta pedindo aos pais que compre um *tablet*, para a criança a compra só acarreta consequências positivas como: poder jogar, mostrar aos coleguinhas, se divertir etc. Se fosse um adulto decidindo se compraria ou não um *tablet*, este avaliaria como por exemplo: suas condições financeiras no momento, se realmente compensa e tem necessidade desse produto. Como já dizia (KOTLER; KELLER, 2006 apud BARBOSA, 2009) não é nada mais nada menos que grandes expectativas de possuir um desejo e que ele seja idealizado.

Segundo palavras citadas por Fiates, Amboni e Teixeira (2006), existe uma certa diferença entre idades, principalmente quando elas ainda têm uma delimitação de distinguir o que é verdadeiro ou falso, elas apenas querem o objeto sem saber para que serve. Pois, para elas, tudo o que passa na televisão é real, só a partir dos 8 anos

que começam a perceber que tudo é fantasioso e aí sim com 12 anos as coisas se tornam mais claras em sua cabeça.

Como declarou Mcneal e Beulke (2005) a ausência dos pais pode ocasionar um certo costume para as crianças. Com a falta de tempo dos pais e por sempre optarem pelo mais fácil, a criança acaba se acostumando com essa acessibilidade e ocasiona o aumento do materialismo entre crianças.

Ou seja, nota-se que geralmente a criança baseia seu comportamento de consumo em uma escolha de curto prazo, objetivando um reforço imediato, sem avaliar o contexto como um todo e sem considerar o consumo a longo prazo. Já o adulto geralmente tem seu comportamento de consumo relacionado a mais fatores do que uma criança, além do fato que pela sua história de vida já observou as consequências de quando comprou de forma imediata com as consequências de quando optou por esperar mais para consumir e por isso seu comportamento de escolha considera reforços a longo prazo, o que diminui a probabilidade de consumo imediato.

O acesso ao consumo não está somente vinculado à televisão, porém como já mencionado a concepção de educação que os pais oferecem a criança é um dos fatores primordiais que influenciaram no comportamento de consumo de seus filhos. Como foi abordado por Braz, Aussien e Silva, essa cultura vem de um costume que os avós passam para os pais e os pais para os filhos, que ensinam os valores que devem ser carregados para a vida.

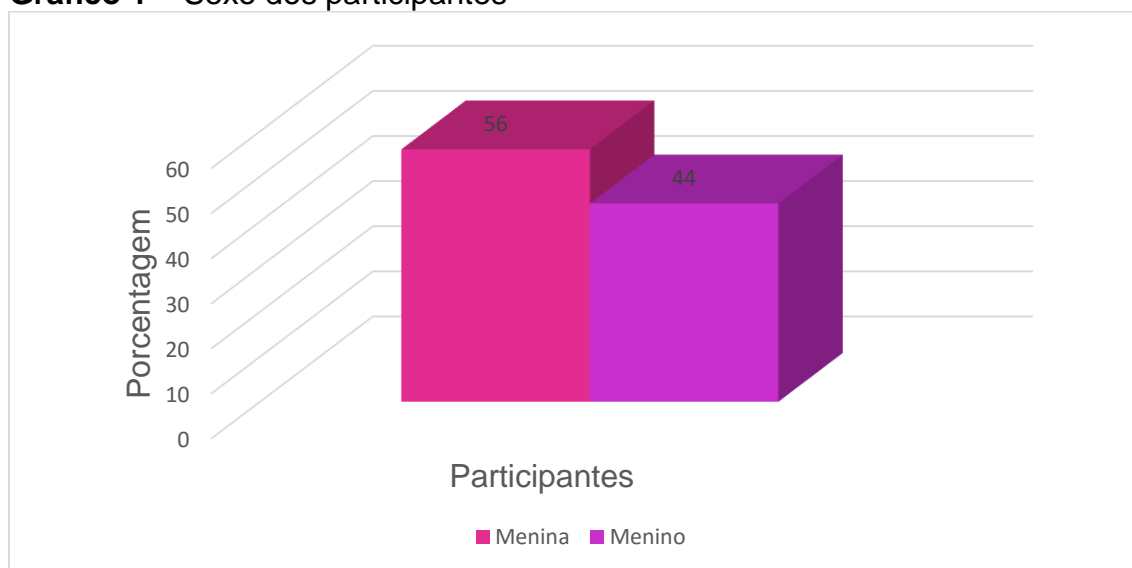
Algumas atitudes e exemplos que os pais podem passar para seus filhos poderem se espelhar neles é, primeiramente saber qual a concepção de mundo, de educação, de valores que determinados pais têm, pois, a percepção de que um ou outro comportamento de consumo é prejudicial depende da visão dessa família. Assim, apenas quando uma família entende que esse comportamento está prejudicando em algum contexto a vida de seus filhos e/ou de sua família é que medidas interventivas passam a ser consideradas. O melhor exemplo para uma criança são seus responsáveis. Dessa forma, os responsáveis tornarem-se modelos para seus filhos, adotando comportamentos de consumo consciente influenciaram no comportamento de seus filhos.

### 3.1 DADOS DA PESQUISA FEITA COM CRIANÇAS COM BASE NO CONSUMO INFANTIL

Através de uma pesquisa quantitativa exploratória sobre consumo infantil de autoria própria, foi aplicado um questionário com 17 perguntas à serem respondidas com o auxílio do pai ou responsável da criança, que foi orientado a apenas escrever as respostas recebidas sem que houvesse qualquer tipo de influência na resposta. A pesquisa foi veiculada no *site* Survio. Ficou disponível entre os dias 06/05/2016 à 16/05/2016 em horário integral.

Os questionários foram feitos com 50 crianças com idade entre 6 e 10 anos, entre as classes média e classe média alta. Foram respondidos 50 questionários sem descarte. Com base nas respostas pode-se obter seguintes resultados:

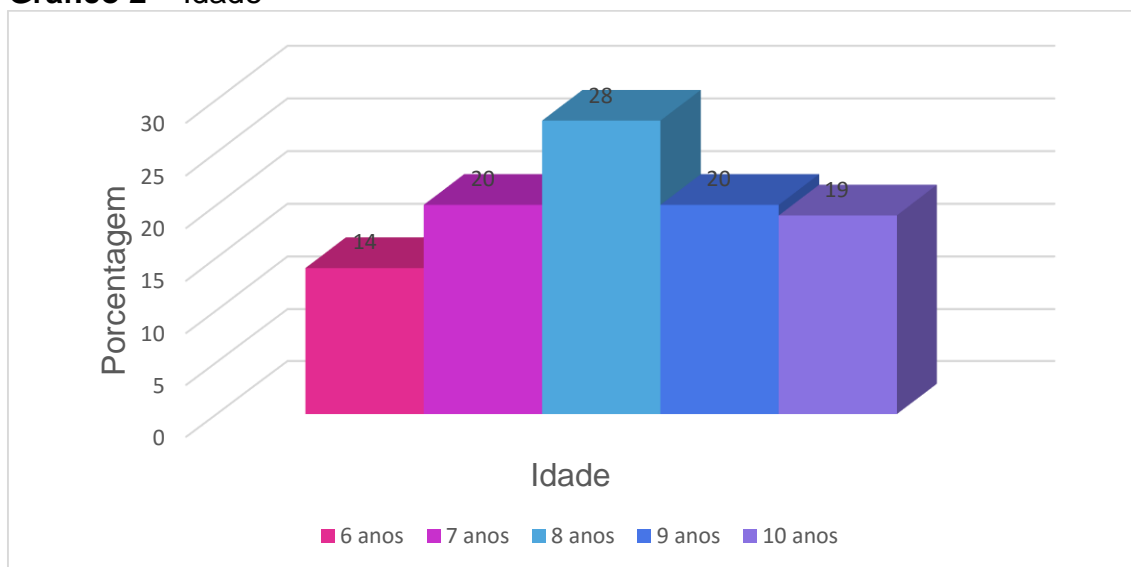
**Gráfico 1 – Sexo dos participantes**



Fonte: Do autor

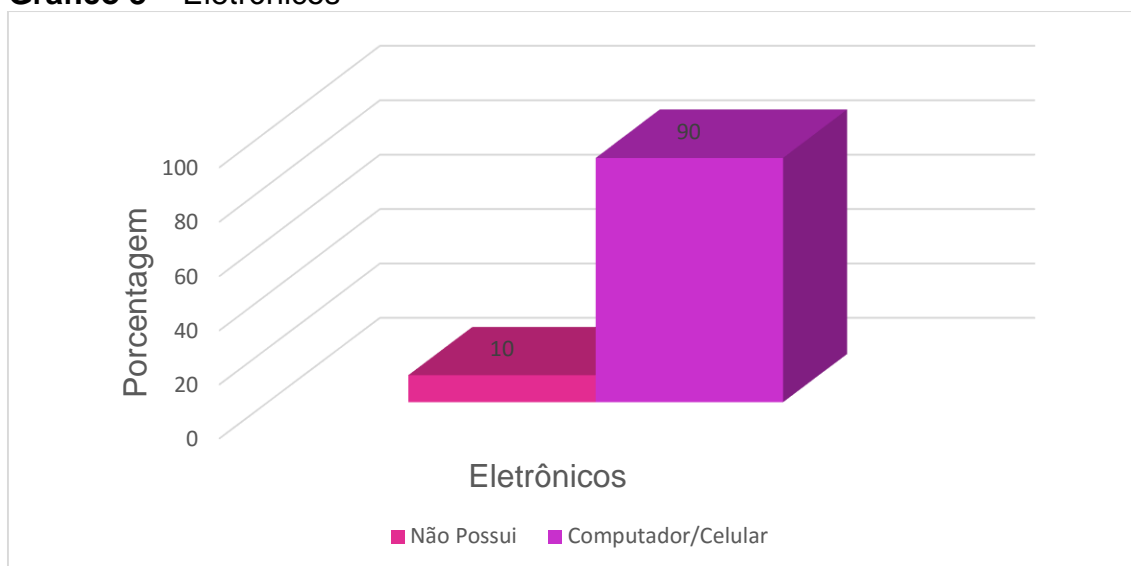
56% que responderam à pesquisa foram meninas e 44% foram meninos.



**Gráfico 2 – Idade**

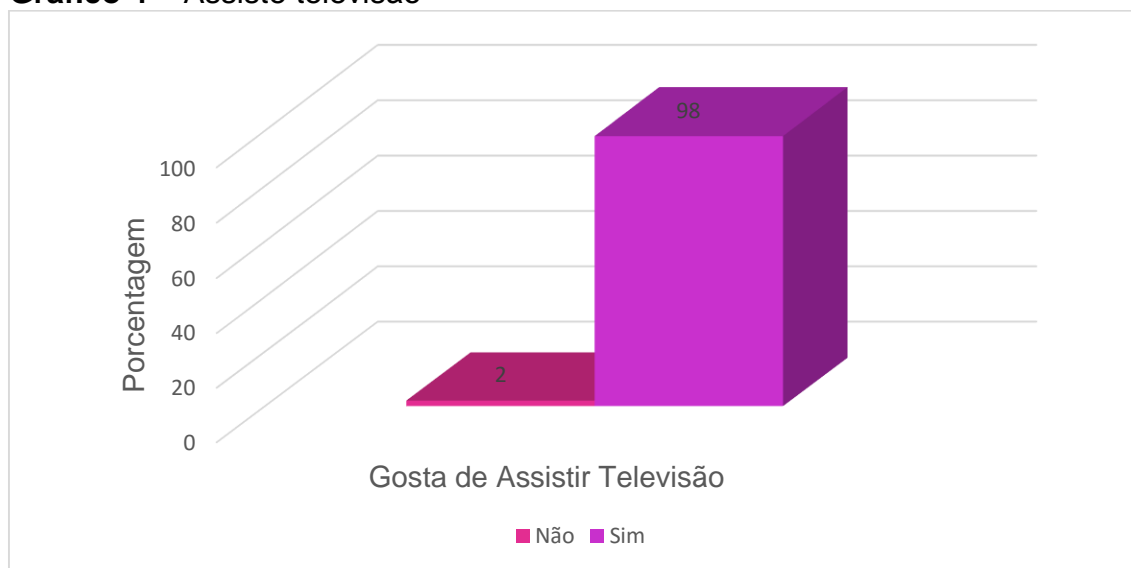
Fonte: Do autor

Com relação à idade, 14% das crianças que responderam à pesquisa tem 6 anos de idade, 20% tem 7 anos de idade, 28% tem 8 anos de idade, 20% tem 9 anos de idade e 19% tem 10 anos de idade

**Gráfico 3 – Eletrônicos**

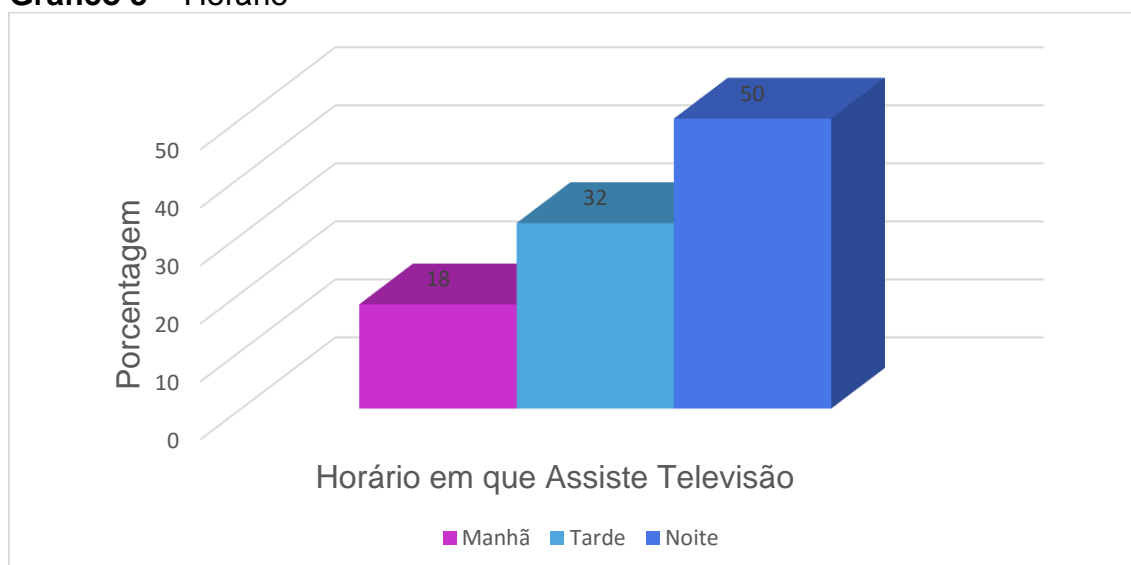
Fonte: Do autor

Com relação a obter computador ou celular, 90% das crianças disseram ter acesso à algum celular ou computador. Isso mostra que celular passou a ser um objeto de grande uso no dia a dia das pessoas e até mesmo entre crianças. 10% delas disseram não ter.

**Gráfico 4 – Assiste televisão**

Fonte: Do autor

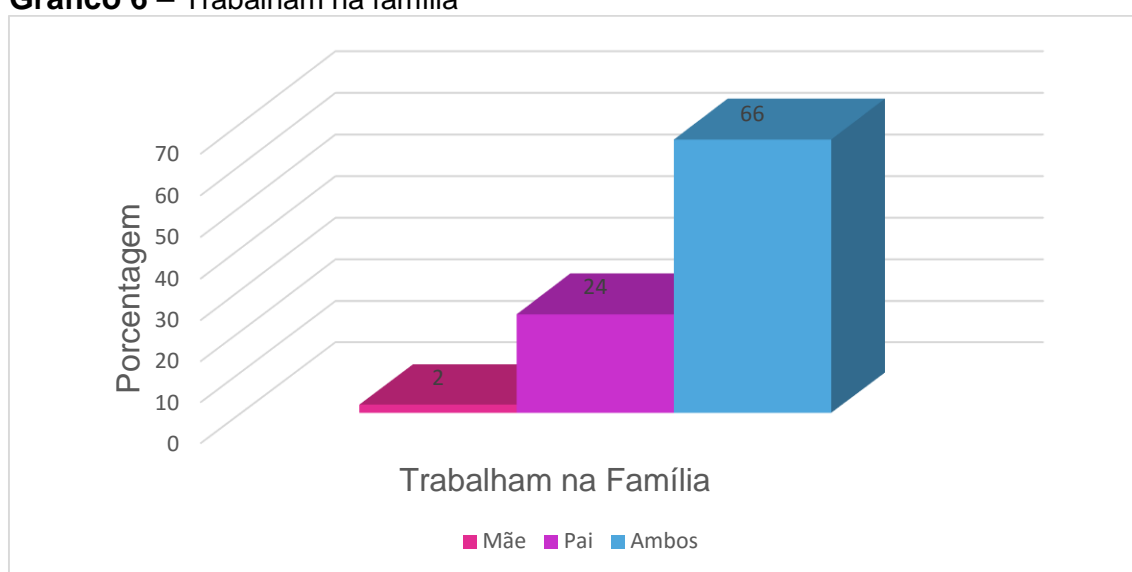
Com relação a assistir televisão, 98% das crianças disseram gostar de assistir televisão e 2% disseram não gostar. Pois de acordo com a pesquisa feita, a maioria tem entre 7 e 10 anos de idade, que segundo FIATES; AMBONI; TEIXEIRA (2006) afirma que entre 8 anos de idade e 12 anos de idade, com a chegada da pré-adolescência, a mídia continua influenciando em grande peso as crianças, devido a fidelidade que a criança passa a ter com relação às marcas. O que torna o consumo de família cada vez maior.

**Gráfico 5 – Horário**

Fonte: Do autor

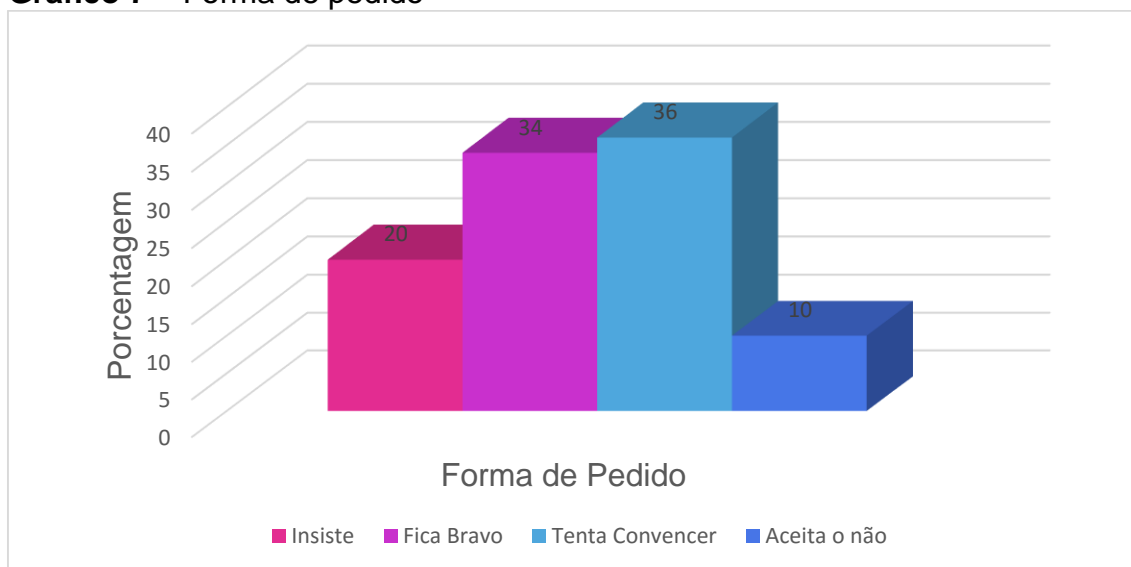
De acordo com a pesquisa, 50% das crianças preferem assistir televisão no turno noturno, 32% preferem assistir no vespertino e 18% no matutino. De acordo com RÉVILLION; KLAFKE (2004) apud EVANGELISTA (2012) as crianças ficam cerca de 4 horas diárias em frente à televisão, o que se torna um tempo mal administrado, do qual poderia ser substituído por atividades educativas e esportivas.

**Gráfico 6 – Trabalham na família**



Fonte: Do autor

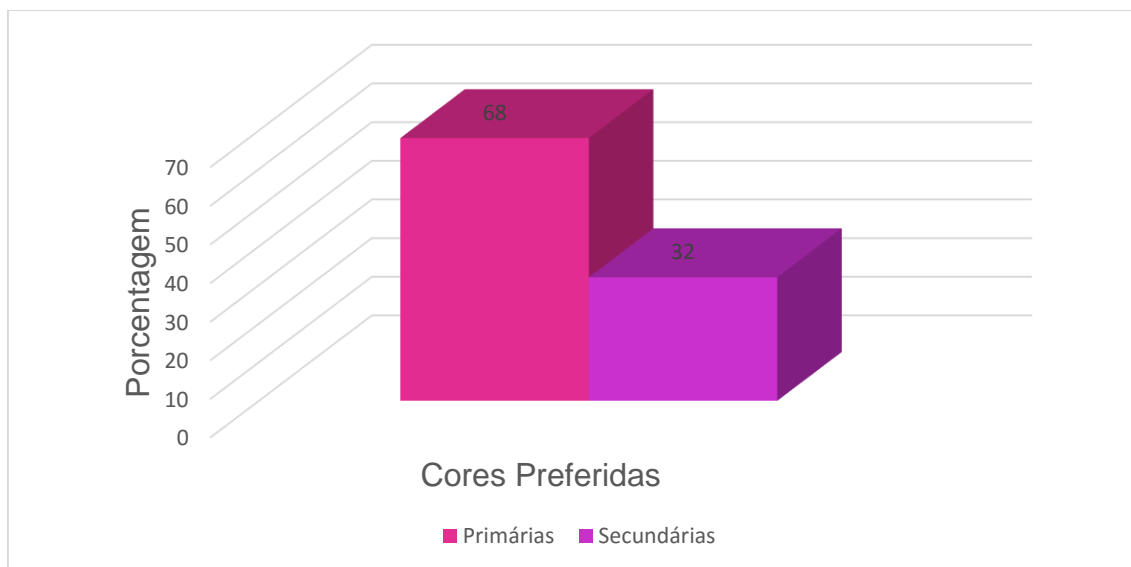
66% das respostas das crianças, disseram que tanto o pai quanto a mãe trabalham, 24% disseram que só o pai trabalha, e 2% das crianças, sendo minoria, disseram que só as mães trabalham.

**Gráfico 7 – Forma de pedido**

Fonte: Do autor

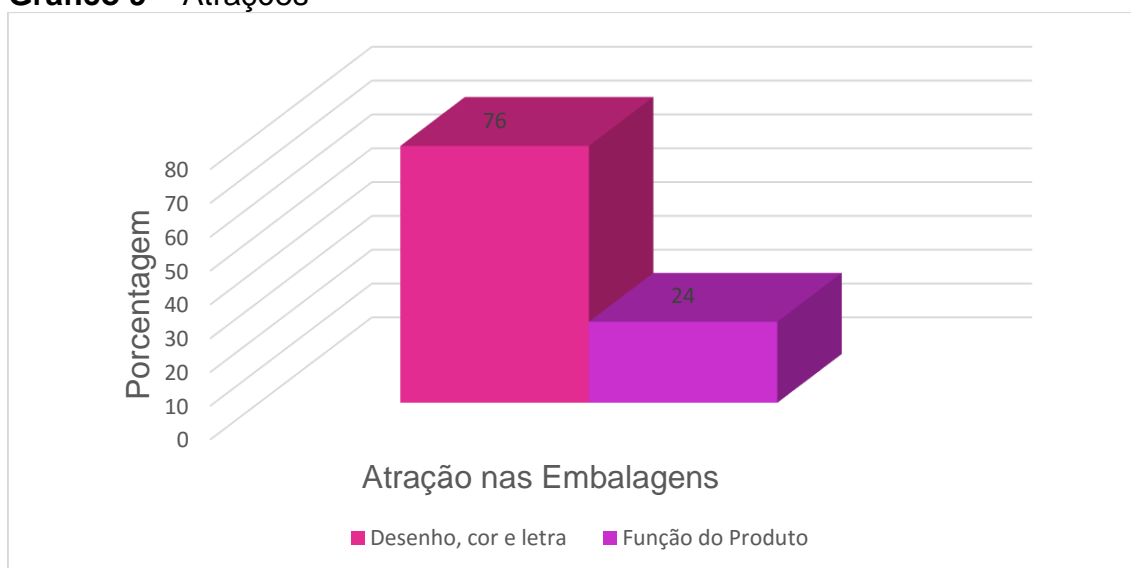
De acordo com a forma de pedido feito pelas crianças, 36% disseram tentar convencer os pais a realizar suas vontades, 34% disse ficar bravo, 20% disse insistir no pedido e 10% disseram apenas aceitar o não sem fazer qualquer tipo de questionamento.

Segundo FIATES, AMBONI e TEIXEIRA (2006), à medida que as crianças vão crescendo elas vão parando de fazer manha, resmungar, demonstrar raiva e começam a usar técnicas para convencer os pais como negociações e até mesmo começam a adular os pais para fazer com que seus pedidos sejam realizados.

**Gráfico 8 – Cores preferidas**

Fonte: Do autor

Referente as cores preferidas, os números maiores foram de cores primárias sendo elas, amarelo, azul e vermelho com 68% e secundárias sendo elas laranja, verde e roxo com 32%. Segundo ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS (2006) as cores estimulam no ato da compra, e cores alegres são especialmente voltadas para o público infantil.

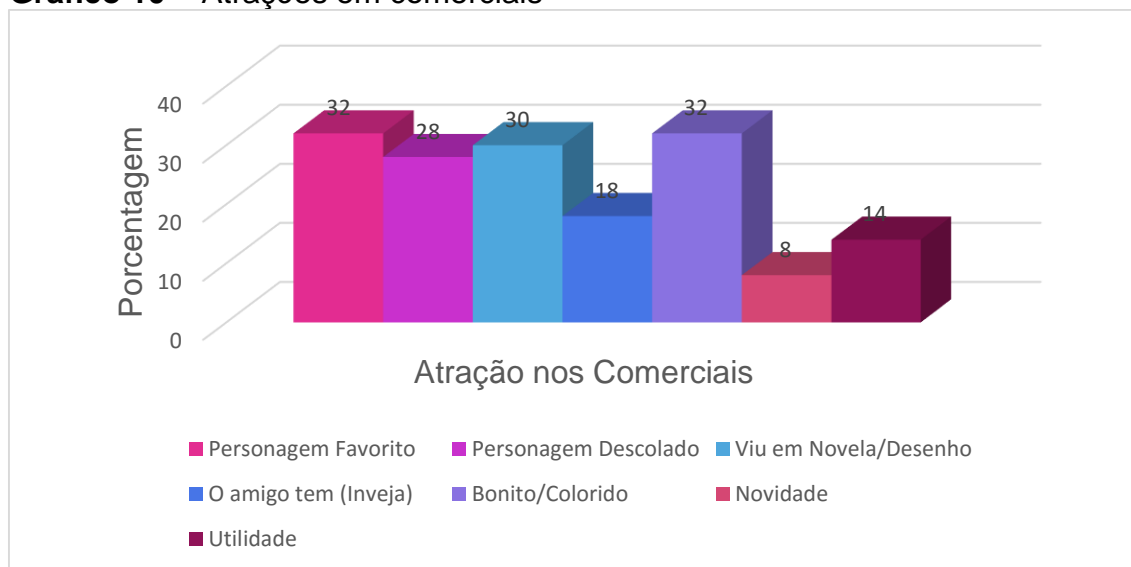
**Gráfico 9 – Atrações**

Fonte: Do autor

76% disseram que o desenho, as cores e as letras são mais atrativas nas embalagens e 24% disse que preferem a função do produto. As embalagens

costumam chamar atenção das pessoas, pois elas têm o costume de valorizar a imagem do produto. Segundo Kotler e Armstrong (2007), cerca de 60% de compras são feitas por impulso, e a embalagem pode ser o principal fator que causa essa influência. De acordo com Mestriner (2002, p. 53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

**Gráfico 10 – Atrações em comerciais**



Fonte: Do autor

De acordo com o questionário, as perguntas foram de múltiplas escolhas, relacionando atração nos comerciais de TV. 32% disseram que o que mais atrai são seus personagens favoritos, 28% disseram que escolhem os produtos por conta dos personagens descolados, 30% disseram já ter visto em novela ou desenho, 18% disseram por um amigo ter, 32% disseram por achar bonito ou colorido, 8% disseram por ser novidade e 14% disseram pela utilidade que o produto oferece.

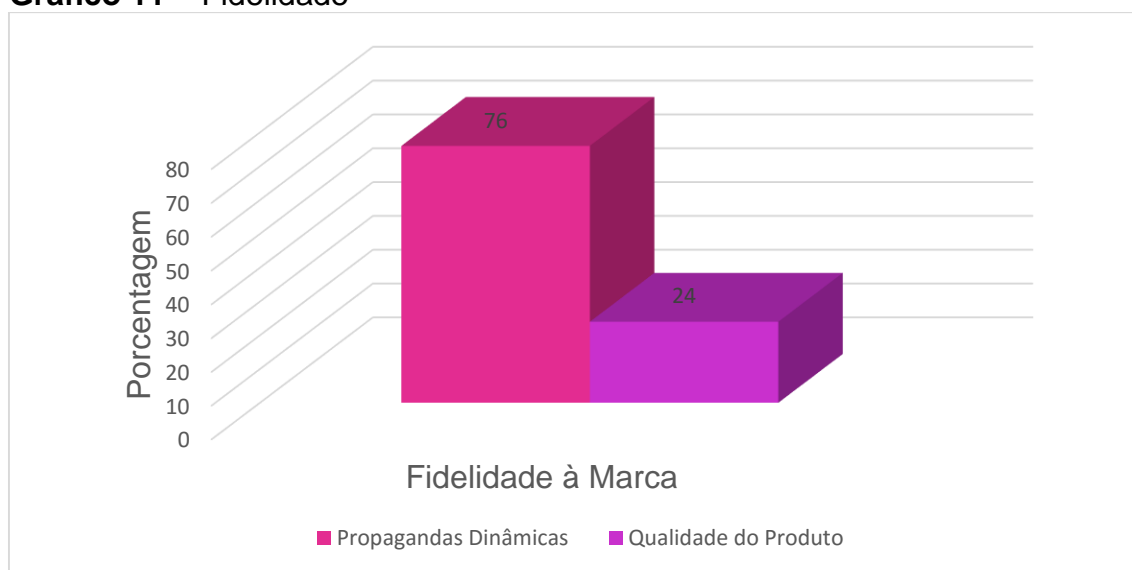
De acordo com o maior número respondido com porcentagem de 32%, foram para personagens favoritos e por ser bonito e colorido. Segundo o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2010) a interação que a mídia causa, faz com que ocorra uma grande aproximação da criança com a ficção.

E mais uma vez as cores entram nesse meio, por serem extremamente atrativas o que acaba sendo de grande influência na hora da compra (FLYJABUTI, 2015). Com o fator de crianças ficarem cerca de 4 horas em frente a uma televisão, se torna prejudicial, pois poderiam estar ocupando seu tempo com outros tipos de

atividades. A partir da palavra de FIATES, AMBONI e TEIXEIRA (2006), entre 8 e 12 anos a influência não passa a ser somente a mídia, mas também dos colegas.

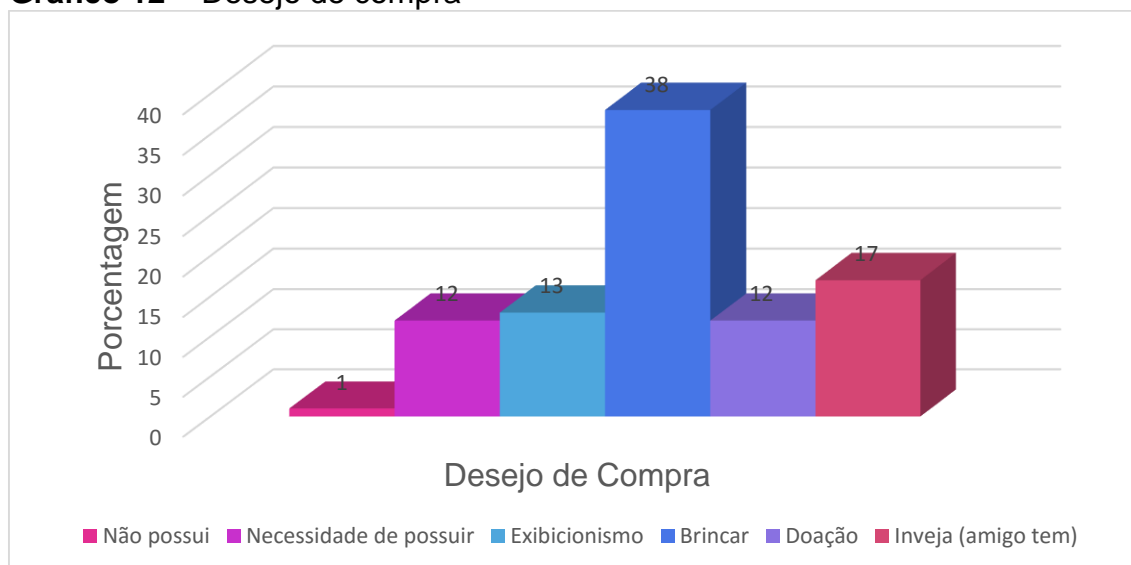
Com 8%, a questão sobre o que as crianças gostam de novidade do produto, segundo o psicólogo “A”, afirma que as crianças se sentem julgadas e estereotipadas pelo que usam e pelo que consomem. Elas desejam uma aceitação social e acabam sendo influenciadores principais dos seus pais. Com 14% votaram na utilidade do produto.

**Gráfico 11 – Fidelidade**



Fonte: Do autor

Com relação à fidelidade pelas marcas, 76% disseram ser fiéis por existir propagandas dinâmicas e divertidas. Pois segundo FIATES, AMBONI e TEIXEIRA (2006) afirmam que entre 8 e 12 anos com a chegada da pré-adolescência a mídia continua influenciando as decisões, o que acaba tornando o consumo das famílias cada vez maior. De acordo com KLAFKE (2004) apud EVANGELISTA (2012), as crianças se tornam reféns da publicidade e consomem o produto pelo prazer e pela curiosidade. Portanto, as 4 horas diárias que as crianças costumam ficar em frente a uma TV, grandes marcas procuram criar elaborações de conteúdos para prender as crianças. O que torna a criança fiel à marca. 24% dos entrevistados disseram se tornar fiel à marca apenas pela qualidade do produto.

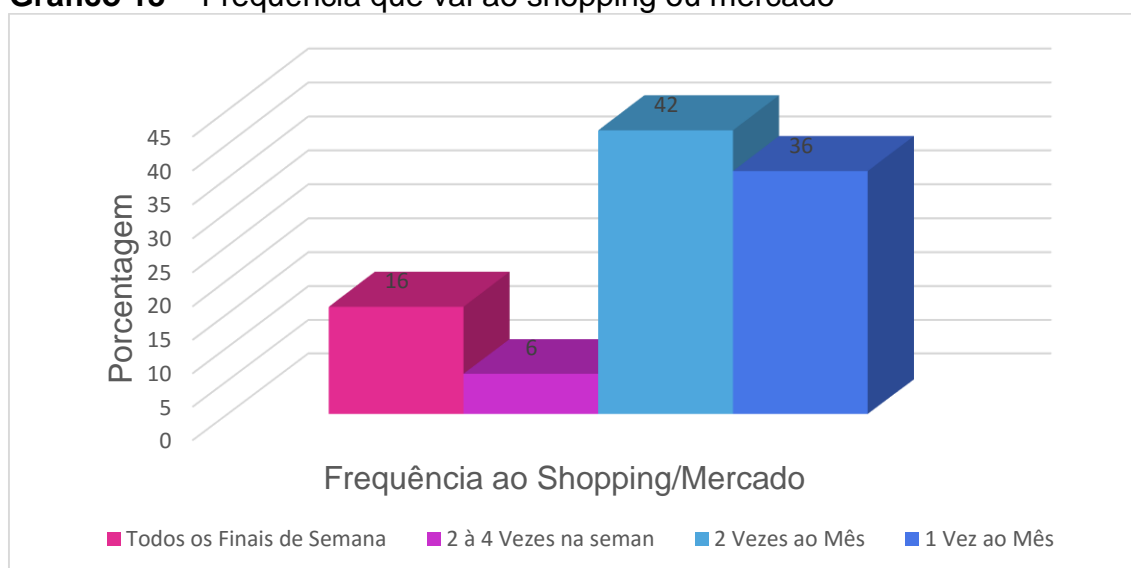
**Gráfico 12 – Desejo de compra**

Fonte: Do autor

Com relação à necessidade de compra, 1% disse não possuir essa necessidade, 12% disseram ter necessidade de possuir algo, 13% disseram ter um desejo apenas por exibicionismo, 38% disseram ser para brincar com amigos, 12% disseram doar o antigo e 17% disseram ter porque outro amigo tem. O desejo não é nada mais, nada menos que possuir um produto idealizado. A demanda aparece quando os desejos podem ser adquiridos. Produto quando é visto o formato físico e palpável do desejo idealizado. De acordo com o psicólogo “A”, as crianças querem ser aceitas pela sociedade e muitas vezes acabam influenciando a família para que isso aconteça.

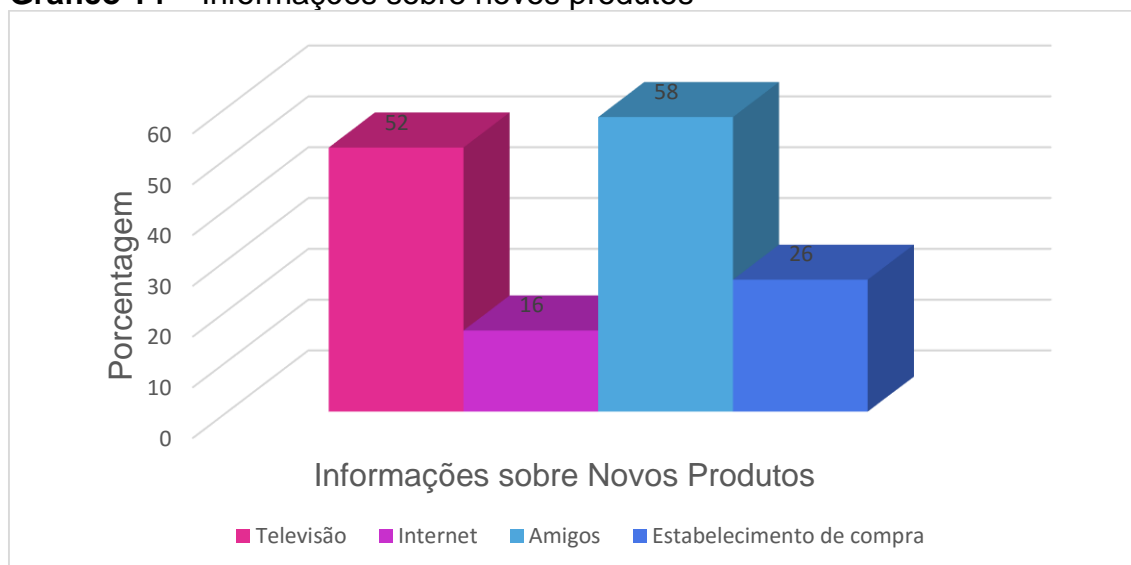
De acordo com FIATES, AMBONI e TEIXEIRA (2006), no início da pré-adolescência a influência não é apenas da mídia, a influência começa a ser de grande peso também dos colegas.



**Gráfico 13 – Frequência que vai ao shopping ou mercado**

Fonte: Do autor

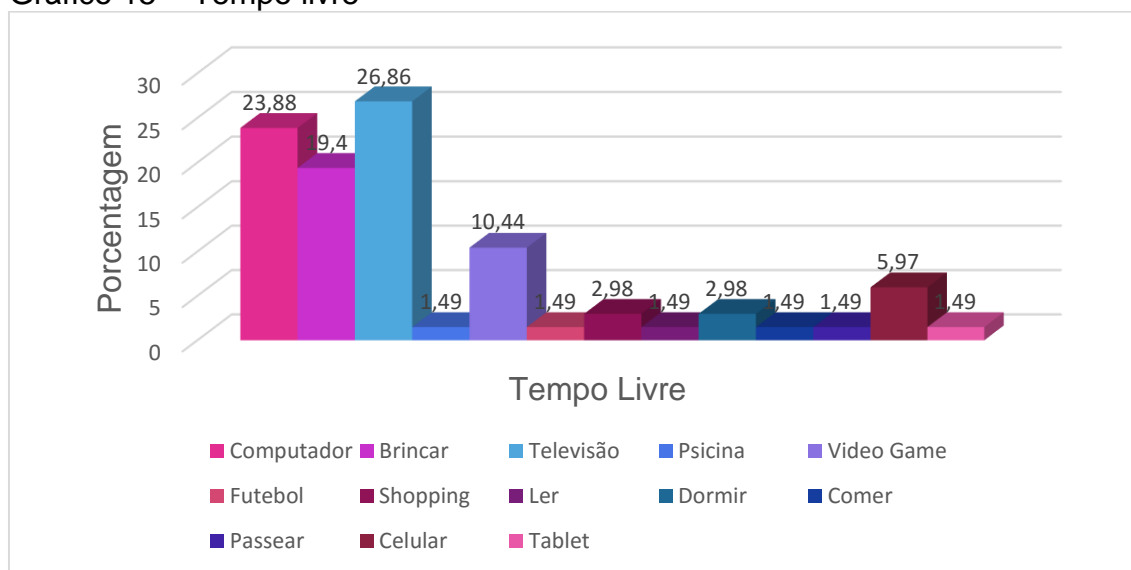
De acordo com a frequência que as crianças costumam ir à shopping e mercado, 16% disseram ir todos os finais de semana, 6% disseram ir 2 a 4 vezes na semana, 42% disseram ir 2 vezes ao mês e 36% disseram ir 1 vez ao mês.

**Gráfico 14 – Informações sobre novos produtos**

Fonte: Do autor

De acordo com informações sobre novos produtos, esta pergunta foi de múltipla escolha. 52% disseram receber informações de novos produtos através da televisão, 16% disseram receber pela internet, 58% disseram receber pelos amigos e 26% disseram receber no estabelecimento que costuma frequentar. Segundo FERNANDES (2015), no Brasil cerca de 92% de crianças entre 4 e 6 anos tem preferência de assistir televisão em tempos vagos, pois elas sentem facilidade no manuseio e a acessibilidade que o produto oferece para elas. Os amigos influenciam por terem a mesma atitude, assistirem cerca de 4 horas de TV por dia, faz com que eles absolvam com mais facilidade, ainda, segundo Fernandes (2015), elas costumam assistir diversas vezes a mesma programação. O que acaba convencendo-os cada vez mais de possuir algo.

Gráfico 15 – Tempo livre



Fonte: Do autor

De acordo com a pergunta sobre o que as crianças gostam de fazer em tempo livre, 23,88% disseram ficar no computador, 19,4% disseram brincar, 26,86% disseram assistir televisão, 1,49% disseram ficar na piscina, 10,44% disseram jogar no vídeo game, 1,49% disseram jogar futebol, 2,98% disseram ir ao shopping, 1,49% disseram gostar de ler, 2,98% disseram gostar de dormir, 1,49% disseram gostar de comer, 1,49% disseram gostar de passear, 5,97% disseram gostar de mexer no celular e 1,49% disseram gostar de mexer no tablete.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho acadêmico teve como objetivo estudar a influência da comunicação no desejo de consumo da criança e conseqüentemente a influência desta no consumo das famílias. Percebeu-se que a mídia tem grande influência no consumo das crianças, por passarem cerca de 4 horas em frente à uma televisão assistindo diversas programações.

O outro objetivo, foi entender o quanto as crianças pressionam os pais para adquirirem produtos vistos a partir da comunicação. Notou-se que os colegas conseguem ter grande influência no ato da compra, pois a maioria dos entrevistados disseram receber novas informações através dos amigos.

Outro objetivo deste trabalho, era saber o quanto as crianças se sentem mais ou menos inseridas em grupos de amigos a partir do consumo de produtos. Neste trabalho, viu-se que as crianças adquirem produtos para uso próprio (brincar) e não relacionaram o consumo à inserção em grupos de amigos.

Após uma pesquisa teórica e análise dos resultados obtidos na pesquisa prática, pode-se afirmar que subestimar o papel de consumo das crianças seria o mesmo que ignorar a realidade que estamos vivendo em dias atuais. A intensão desta monografia foi compreender se as crianças são vulneráveis à mídia, de forma ampla, o que acaba resultando na manipulação de compras em seu núcleo familiar.

Apesar do estudo de consumo infantil ser uma área ampla, que se diz respeito ao que as crianças costumam consumir, os autores procuram deixar claro as formas que a mídia influencia, o que a ausência dos pais causa sobre essas atitudes, o que as empresas costumam fazer para atrair o seu público e torná-los fiéis as marcas, a partir de qual idade conseguem distinguir realidade de fantasia e quais artimanhas costumam usar para conseguirem o que quer. O trabalho propõe uma visão ampla e detalhada da visão da criança sobre os produtos.

Neste trabalho foi possível observar a forma como as cores influenciam, sendo as embalagens principais influenciadoras na compra, por terem seus rótulos já conhecidos por muitas pessoas. Desde os primeiros meses de vida, pôde-se observar o conhecimento do primeiro contato com uma televisão ou algum ambiente que se possa consumir.

As crianças costumam usar meios para convencer seus pais, de maneira que faça-os acreditar que determinado produto trará benefícios. Usam meios e técnicas como acordos, manha, conversas entre outros. Quando a compra de algum produto é realizada, a criança se sente aceita em seu círculo de convivência, que na grande maioria das vezes pode ter um poder aquisitivo maior, que a sua família. Apesar desse fator ser variante em sua criação.

Quando cobiçam algo e conseguem aquilo, elas se sentem importantes e inseridas no meio em que querem viver. A partir disso, pôde se ver também que uma criança consegue influenciar outra no poder de compra. Afinal, o brinquedo favorito do coleguinha, se tornará o seu brinquedo favorito também. Devido ao tempo que passam em frente à uma televisão diariamente, o número de programas que assistem é muito grande, no intervalo de uma programação para outra, muitas propagandas são exibidas nesse meio tempo. Devido à essa frequência, a criança começa a absorver informações. Por exemplo, ao ver uma propaganda de algum novo brinquedo, na primeira vez ela pode não dar tanta importância, mas na segunda e terceira vez, isso trará uma certa diferença para ela, pois vai absorver as informações daquele novo brinquedo e começar a achar que se ela obtiver aquilo, ela pode ser igual ao personagem que está representando o brinquedo.

O que acaba despertando grande agitação para ela obter aquilo em um tempo curto, ao conseguir convencer seus pais e assim que obtém o produto, ela com certeza vai exibir seu novo produto aos amigos, pois aquilo será algo novo na roda de amigos. O que acontece é que outras crianças se sentem no direito de também precisar daquele objeto. Então usam seus meios, recorre aos pais para conseguir ter um semelhante ao de seu amigo.

De acordo com a pesquisa que foi realizada, todas as respostas recebidas, foram associadas com a fala e teorias dada pelos autores citados. Houve um índice contraditório em algumas respostas com algumas falas de autores. Mas a grande maioria das respostas foram sim, respondidas de acordo com os criadores. As perguntas foram feitas de maneira que as crianças conseguissem interpretar, mesmo tendo o auxílio de um adulto. Foi um questionário com perguntas que se relacionassem ao que o autor passou, para se obter determinadas respostas.

Para futuras pesquisas, pode ser realizado um focus group com 8 a 12 crianças em uma sala espelhada ou em algum ambiente que os pais possam ouvir e ver o que os filhos estão conversando com o entrevistador. Sem trocas, uma pesquisa em que

a criança queira ceder as respostas de forma sem pressão. Um bate papo em que os pais estejam cientes do que será perguntado e as crianças também. Não é aconselhável oferecer qualquer tipo de brinde se a criança estiver disposta a responder. Pois essa atitude daria impressão que está comprando a criança, e a intenção não é essa.

Sugere-se uma pesquisa ainda mais ampla em amostragem, feita diretamente com as crianças e, para tal, aprovado previamente por comitê de ética, como por exemplo um estudo de caso com uma criança, em que haja o acompanhamento dos seus pais, por exemplo em idas a shoppings, mercados ou lojas de brinquedos. Com objetivo de analisar atitudes que as crianças venham a ter de acordo com cada situação. Aproveitando oportunidades para fazer questionamentos sobre o que elas querem, porque elas querem, o que faria diferença, qual a necessidade entre outros.

## REFERÊNCIAS

A INVENÇÃO da Infância. A. Direção: Liliana Sulzbach. M. Schmiedt Produção.s Porto Alegre:, 2000. 26 min. Son, Color, Formato: 16 mm. Disponível em: <<https://vimeo.com/64661145>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

A INVENÇÃO da infância. Direção: Liliana Sulzbachio. Porto Alegre, 2000. DVD. 26 min.

A PSICOLOGIA das cores nas embalagens de alimentos. 2015. Disponível em: <<http://flyjabuti.com/blog/2015/04/10/a-psicologia-das-cores-nas-embalagens-de-alimentos/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

BARBOSA, Analedy; MAGALHÃES, Maria das Graças S. Dias. A concepção de infância na visão Philippe Ariès e sua relação com as políticas públicas para a infância. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais, História e Relações Internacionais**, Boa Vista, , v.1, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://revista.ufrr.br/index.php/examapaku/article/view/1456/1050>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Victor Lorentz Gomes. **O uso do marketing promocional na prospecção de novos clientes**. 2009. 38 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Centro Universitario de Brasília, Brasília, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. : Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAZ, Marcela Pereira; DESSEN, Maria Auxiliadora; SILVA, Nara Liana Pereira. Relações conjugais e parentais: uma comparação entre família de classes sociais baixa e média. **Psicologia: Reflexão e crítica**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 151-161, 2005.

CAMPELLO, Gabriel Dantas. **Criança como consumidor: a relação entre propaganda e produto**. 2015. 34 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

COBRA, Marcos. **O marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1988.

DIAS, Kadu. **Nescau: mundo das marcas**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

DISTRITO FEDERAL. **Lei nº 5.146, de 19 de agosto de 2013**. Disponível em: <[http://www.tc.df.gov.br/SINJ/Arquivo.ashx?id\\_norma\\_consolidado=74877](http://www.tc.df.gov.br/SINJ/Arquivo.ashx?id_norma_consolidado=74877)>. Acesso em: 1 jun. 2016.

ENTENDA o conceito de marketing 3.0. 2014. Disponível em: <<http://clint.digital/blog/2014/12/30/entenda-o-conceito-de-marketing-3-0/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

EVANGELISTA, Carolinne da Silva. **A influência da propaganda televisiva no comportamento do consumidor infantil**. 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/12060126-A-influencia-da-propaganda-televisiva-no-comportamento-do-consumidor-infantil.html>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

**FERNANDES**, Julia Vieira. **Pesquisa da Nickelodeon aponta que TV é principal atividade de entretenimento das crianças brasileiras**. 2015. Disponível em: <<http://nextvnews.com/pt-br/pesquisa-da-nickelodeon-aponta-que-tv-e-principal-atividade-de-entretenimento-das-criancas-brasileiras-3214/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; AMBONI, Renata Dias de Mello Castanho; TEIXEIRA, Evanilda. **Marketing hábitos alimentares e estado nutricional**: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. 2006. Disponível em: <http://servbib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/208/211>. Acesso em: 1 jun. 2016.

GUEIROS, Rodrigo. **Publicidade sem limites**: a evolução das garrafas coca cola e suas edições especiais para as embalagens. 2011. Disponível em: <<http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/04/evolucao-das-garrafas-coca-cola-e-suas.html>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

INSTITUTO ALANA. **Consumo infantil**. 2016. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

KOTLER, Philip. **Kotler responde as suas dúvidas**: o marketing sem segredos. São Paulo: Bookman. 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de nichos**. São Paulo: Atlas. 2015.

LOPES, Reinaldo José. **Maria Antonieta**: a última rainha, 2007. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/maria-antonieta-ultima-rainha-435058.shtml>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

MCNEAL, J.U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health organization, 2000.

**NICKELODEON** mapeia consumo de TV por crianças. **Revista Publicitta**, out. 2015. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/atitude/pesquisas/nickelodeon-mapeia-consumo-de-tv-por-criancas/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

PEREIRA, Ricardo. **Quem gasta mais, homens ou mulheres?** 2008. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/blog/mercado/quem-gasta-mais-homens-ou-mulheres/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

POLSKA, Mondelez. **Smile, Pay It Forward**. 2014. Disponível em: <<http://www.poradnikhandlowca.com.pl/nowosci-fmcg-kampanie/usmiech-podaj-dalej-promocja-konsumencka-mondelez-polska>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

RAZA, Claudio. **A força do público infantil no mercado de consumo**, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-do-publico-infantil-no-mercado-de-consumo/20104>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

RODRIGUES, Wamilla dos Santos. **Consumo e infância: A percepção dos pais com relação à presença do nag factor nas demandas de consumo dos filhos**. 2010. 41 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010

SANTOS, Filipe Guimaraes; COSTA, Letícia Maria Pinto; LEÃO, Marluci Auxiliadora Borges Glaus. Teoria Bioecológica do desenvolvimento humano: Relações coma publicidade infantil, a mídia televisiva e o consumo. **Mediação**, Belo horizonte, v.17, n.21, p. 103-116, jul./dez. 2015.



## **APÊNDICE A – INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA ATRAVÉS DO OLHAR DE PSICÓLOGOS**

Este questionário, contém 4 perguntas abertas para serem respondidas de acordo com o seu ponto de vista como psicólogo. Tem como objetivo complementar o questionário feito com crianças entre 6 e 10 anos de idade.

Questão 1 – Por que a intervenção midiática exerce grande influência sobre o olhar do consumidor infantil?

Questão 2 – A forma que uma criança consome é semelhante com a de um adulto? Justifique.

Questão 3 – Não podendo o pai estar o tempo inteiro junto ao filho acompanhando o que ele assiste na TV, qual a sua orientação, como médico psicólogo, voltado para criança?

Questão 4 – Quais tipos de atitudes e exemplos os pais podem ter, mesmo não conseguindo estar presente diariamente com o seu filho?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AS CRIANÇAS

Este questionário tem como objetivo avaliar o índice de consumo infantil, apesar de serem consumidores indiretos. O auxílio dos pais é muito importante na ajuda da interpretação de seu filho. Lembrando que não auxiliei seu filho a responder determina resposta para não influenciar nos resultados.

- Quais táticas usadas para convencer os pais a comprar algo?
- Qual influência a embalagem tem na hora do consumo de algo?
- Se as cores conseguem legibilidade maior na hora da compra;
- Quais tipos de comerciais mais atraem os desejos e vontades?
- Como e porque eles se tornam clientes fiéis às marcas?
- Qual a necessidade de obter algo que já tem?
- Se um amigo influencia na hora de querer algo;
- O que gostam de fazer em tempo vago?
- Com que frequência costumam sair para *Shopping*/Supermercado?
- Como as informações chegam até eles?

1. Você é:

( ) Menina ou ( ) Menino

2. Quantos anos você tem?

( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

3. Você tem um computador ou celular?

( ) Sim ou ( ) Não

4. Você tem costume de assistir TV?

( ) Sim ou ( ) Não

5. Prefere assistir TV em que horário?

( ) Manhã ( ) Tarde ( ) Noite

6. Papai e Mamãe trabalham?

( ) Só o Papai ( ) Só a Mamãe ou ( ) Os dois

## VAMOS LÁ?

- Quando você quer algum brinquedo/objeto/comida e o seu pai não quer dar, o que você costuma dizer?
  1. ( ) “Por favoooooor.” E continua insistindo.
  2. ( ) “Mas eu quero.” Fica bravo (a) e continua dizendo que quer?
  3. ( ) “O meu amiguinho (a) tem e ele falou que é legal.” Tenta convencer o seu pai que aquilo é útil para você?
  4. ( ) “Ta bom.” Aceita o ‘não’ da melhor forma.
- Quais cores você prefere?
  1. ( ) Azul, amarelo e vermelho (Primárias)
  2. ( ) Laranja, roxo e verde (Secundárias)
- O que mais atrai nos pacotinhos?
  1. ( ) Desenhos, cores e letras
  2. ( ) O que o produto faz
- Em um comercial de TV, o que mais atrai você?
  1. ( ) O que seu personagem preferido está usando
  2. ( ) Porque o personagem é descolado
  3. ( ) Porque você viu em alguma novela ou desenho
  4. ( ) Porque o seu amiguinho tem e já te mostrou
  5. ( ) Porque é bonito e colorido
  6. ( ) Porque o produto é novo
  7. ( ) O que o produto faz
- O que te faz comprar sempre uma comida, bebida ou roupa da mesma marca ou da mesma loja?
  1. ( ) Porque as propagandas são divertidas e dinâmicas
  2. ( ) Porque os produtos são de qualidade
- Qual sua vontade de comprar um brinquedo ou objeto que você já tem?
  1. ( ) Para dizer que você usa ou tem
  2. ( ) Para poder mostrar
  3. ( ) Para brincar com os coleguinhas
  4. ( ) Para doar o antigo e ficar com o novo

- Quando o seu amigo diz que tem aquele novo brinquedo, você se sente curioso (a) e corre para pedir para os seus pais?

(   ) Sim ou (   ) Não

- O que mais gostam de fazer no tempo vago? Marque mais de uma alternativa.

### **RESPOSTA ABERTA**

- Com que frequência você vai ao shopping ou mercado?
  1. (   ) Todos os finais de semana
  2. (   ) 2, 3 ou 4 vezes na semana
  3. (   ) 2 vezes por mês
  4. (   ) 1 vez por mês
- Como as informações de novos brinquedos ou alimentos chegam até você?
  1. (   ) Televisão
  2. (   ) Internet
  3. (   ) Amigos
  4. (   ) No próprio lugar onde você compra